

**PENGARUH PEMBIAYAAN SYARI'AH, *MARKETING*
STRATEGY DAN ETIKA BISNIS TERHADAP
PERKEMBANGAN NASABAH UMKM
BSI KC MALANG SOETTA EKS BRIS**

SKRIPSI



Oleh :

ALIM AZHARI

NIM : 17540065

**JURUSAN S1 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2021**

**PENGARUH PEMBIAYAAN SYARI'AH, *MARKETING*
STRATEGY DAN ETIKA BISNIS TERHADAP
PERKEMBANGAN NASABAH UMKM
BSI KC MALANG SOETTA EKS BRIS**

SKRIPSI

Diajukan Kepada :
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh
ALIM AZHARI
NIM : 17540065

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2021**

LEMBAR PERSETUJUAN
PENGARUH PEMBIAYAAN SYARI'AH, *MARKETING*
***STRATEGY* DAN ETIKA BISNIS TERHADAP**
PERKEMBANGAN NASABAH UMKM
BSI KC MALANG SOETTA EKS BRIS

Oleh
ALIM AZHARI
NIM : 17540065

Telah disetujui pada tanggal 31 Maret 2021

Dosen Pembimbing,



Guntur Kusuma Wardana, SE., MM
NIP. 19900615 20180201 1 194

Mengetahui:

Ketua Jurusan Perbankan Syariah,



Eko Suprayitno, S.E., M.Si., Ph.D.
NIP. 19751109 199903 1 003

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH PEMBIAYAAN SYARI'AH, *MARKETING*
STRATEGY DAN ETIKA BISNIS TERHADAP
PERKEMBANGAN NASABAH UMKM
BSI KC MALANG SOETTA EKS BRIS**

SKRIPSI

Oleh

ALIM AZHARI


NIM : 17540065


Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada 2 Agustus 2021


Susunan Dewan Penguji

1. Ketua Penguji
Iffat Maimunah, S.S., M.Pd
NIP. 19790527 201411 2 001
2. Sekretaris/Pembimbing
Guntur Kusuma Wardana, S.E., MM
NIP. 19900615 20180201 1 194
3. Penguji Utama
Irmayanti Hasan, ST., MM.
NIP. 19770506 200312 2 001

Tanda Tangan

()

()

()

Mengetahui:
Ketua Jurusan,



Eko Suprayitno, S.E., M.Si., Ph.D.
NIP. 19751109 199903 1 003

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Alim Azhari

NIM : 17540065

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Perbankan Syariah

menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Perbankan Syariah (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

“ PENGARUH PEMBIAYAAN SYARI’AH, *MARKETING STRATEGY* DAN ETIKA BISNIS TERHADAP PERKEMBANGAN NASABAH UMKM BSI KC MALANG SOETTA EKS BRIS”

adalah hasil karya saya sendiri, bukan “**Duplikat**” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila dikemudian hari ada “**Klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, -- Juli 2021

Hormat saya,



Alim Azhari

NIM : 17540065

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya Ilmiah ini kupersembahkan kepada:

Ayan dan Ibu tercinta:

Drs. Hardin Nas dan Hj. Hasnawati Radi, S.Pd

Desen Pembimbing:

Guntur Kusuma Wardana, S.E., MM

Kakak dan Adik tercinta:

Ainul Ikhwan, Aulia Nizar Fadhila, Muh. Alif, Ahsani Amalia, dan Amira Aini

Teman – temanku:

Muh. Fakhrol Azmi, Rudi Hartono, Langgeng Cahyo Utomo, Bagus Budiyanono, Yunan Syaiful Haq, Fatih Firmansyah Din Salim, Alfian Nuansa Putra, Mamang Taufek, Syefira, Wanda Rizkia Nur Aisyah, Baiq Naili, Muh. Azzam Shidqie, teman-teman Jurusan Perbankan Syariah 2017 lainnya dan teman-teman luar jurusan yang turut memberikan masukan dalam penyelesaian skripsi ini.

MOTTO

إِنْ أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لِأَنْفُسِكُمْ وَإِنْ أَسَأْتُمْ فَلَهَا

“Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik untuk dirimu sendiri. Dan jika kamu berbuat jahat, maka (kerugian kejahatan) itu untuk dirimu sendiri”

(Q.S Al-Isra : 7)

“خَيْرُ النَّاسِ أَنْفَعُهُمْ لِلنَّاسِ”

“Sebaik-baik Manusia adalah yang Paling Bermanfaat bagi Orang Lain”

(Shahīh al-Jāmi' 3289)

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah puji syukur penulis haturkan kepada Allah SWT Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini. Tidak lupa shalawat dan salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang merupakan inspirator terbesar dalam segala keteladannya.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
2. Bapak Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
3. Bapak Eko Suprayitno, S.E., M.Si., Ph.D selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
4. Bapak Guntur Kusuma Wardana, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu dan sumbangan pemikiran guna memberikan bimbingan, arahan, dan masukan dalam menyelesaikan penelitian ini.
5. Ibu, Ayah, Kakak, Adik dan seluruh keluarga yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan secara moral, material dan spiritual dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu dosen Perbankan Syariah yang telah membagikan pengetahuan dan ilmu selama menempuh studi di UIN Maulan Malik Ibrahim Malang.
7. Seluruh staf Bank Syariah Indonesia KC Malang SOEETA yang telah mengizinkan untuk melakukan penelitian ini.

8. Nasabah Bank Syariah Indonesia KC Malang SOETTA yang telah bersedia menjadi responden penelitian saya.
9. Saudara Bagus Budiyanono, Muh. Fakhrol Azmi, Rudi Hartono, Langgeng Cahyo Utomo, dan Muh. Syaiful Haq yang saling memberikan support dan berjuang bersama untuk menyelesaikan tugas akhir skripsi.
10. Teman – teman dan pihak – pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu – persatu yang telah membantu proses penulisan skripsi ini.

Akhirnya penulis sampaikan terima kasih atas perhatiannya terhadap penulisan proposal skripsi ini, dan penulis berharap semoga proposal skripsi ini bermanfaat. Dengan segala kerendahan hati, saran – saran dan kritikan yang konstruktif sangat diharapkan dan para pembaca guna peningkatan proposal skripsi untuk menjadi skripsi

Malang, 23 Juli 2021

Penulis

Alim Azhari

NIM : 17540065

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	14
1.3. Batasan Penelitian	15
1.4. Tujuan Penelitian	15
1.5. Manfaat Penelitian	16
1.4.1. Manfaat Teoritis	16
1.4.2. Manfaat Praktis	16
BAB II KAJIAN TEORI	17
2.1. Penelitian Terdahulu.....	17
2.2. Landasan Teori.....	22
2.2.1. Pembiayaan	22
2.2.1.1. Definisi Pembiayaan.....	22
2.2.2. <i>Marketing Strategy</i> (Strategi Pemasaran)	29
2.2.3. Etika Bisnis	33

2.2.4.	Perkembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.....	36
2.2.4.2.	Definisi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.....	37
2.3.	Hubungan Antar Variabel.....	39
2.3.1.	Hubungan Pembiayaan Syariah terhadap Perkembangan UMKM.	39
2.3.2.	Hubungan <i>Marketing Strategy</i> terhadap Perkembangan UMKM... ..	40
2.3.3.	Hubungan Etika Bisnis terhadap Perkembangan UMKM	41
2.4.	Kerangka Konseptual	42
2.5.	Hipotesis Penelitian	43
BAB III.....	48
METODE PENELITIAN	48
3.1.	Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	48
3.2.	Lokasi Penelitian	48
3.3.	Populasi dan Sampel	49
3.3.1.	Populasi.....	49
3.3.2.	Sampel.....	49
3.4.	Teknik Pengambilan Sampel.....	50
3.5.	Data Penelitian dan Sumber Data	50
3.5.1.	Data Primer	50
3.5.2.	Data Sekunder	51
3.6.	Teknik Pengumpulan Data.....	51
3.7.	Definisi Operasional Variabel Penelitian	51
3.7.1.	Variabel Independen (Variabel Bebas)	51
3.7.2.	Variabel Dependen (Variabel Terikat).....	52
3.7.3.	Skala Pengukuran.....	54
3.8.	Teknik Analisis Data	55
3.8.1.	Analisis Deskriptif	55
3.8.2.	Uji Instrumen Penelitian	55
3.8.3.	Uji Asumsi Klasik.....	57
3.8.4.	Analisis Regresi Linier Berganda	59

3.8.5. Uji Hipotesis	59
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	64
4.1. Hasil Penelitian	64
4.1.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian	64
4.1.2. Gambaran Umum Responden	72
4.1.3. Gambaran Umum Variabel	79
4.1.3.1 Deskripsi Data	79
4.1.4. Uji Instrumen Data	84
4.1.5. Hasil Uji Asumsi Klasik	87
4.1.6. Uji Regresi Linier Berganda	90
4.1.7. Uji Hipotesis	91
4.2. Pembahasan	95
4.2.1. Pengaruh Pembiayaan Syariah Terhadap Perkembangan UMKM di Kota Malang	95
4.2.2. Pengaruh <i>Marketing Strategy</i> Terhadap Perkembangan UMKM di Kota Malang	98
4.2.3. Pengaruh Etika Bisnis Terhadap Perkembangan UMKM di Kota Malang	101
4.2.4. Pengaruh Pembiayaan Syariah, <i>Marketing Strategy</i> dan Etika Bisnis terhadap Perkembangan UMKM di Kota Malang.....	104
BAB V PENUTUP.....	106
5.1. Kesimpulan	106
5.2. Saran.....	107
DAFTAR PUSTAKA	109
LAMPIRAN.....	114

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pertumbuhan PDRB Beberapa Lapangan Usaha Triwulan I Tahun 2019 – Triwulan I Tahun 2020 (y on y).....	2
Tabel 1.2 Perkembangan Aset dan Pembiayaan Bank Syariah	5
Tabel 1.3 Pertumbuhan Pembiayaan BRI Syariah tahun 2016-2015 (dalam Trilyun Rupiah).....	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel 3.1 Operasional Variabel	44
Tabel 3.2 Instrumen Penelitian.....	41
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Item Margin (X₁)	72
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Item <i>marketing strategy</i> (X₂)	73
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Etika Bisnis (X₃)	74
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Item Perkembangan UMKM	75
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas	77
Tabel 4.6 Hasil Uji Realibilitas	78
Tabel 4.7 Hasil Uji <i>One Sample Kolmogorov-Smirnov</i>	80
Tabel 4.8. Uji Multikolinieritas.....	81
Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	82
Tabel 4.10 Hasil Koefisien Determinasi	83
Tabel 4.11 Uji t	85
Tabel 4.12 Uji F	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	34
Gambar 2.2 Model Hipotesis.....	35
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia KC Malang SOEETA	66
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
Gambar 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Usaha.....	68
Gambar 4.4 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelami	69
Gambar 4.5 Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir ...	69
Gambar 4.6 Karakteristik Responden berdasarkan Lama Usaha.....	70
Gambar 4.7 Karakteristik Responden berdasarkan Besar Pembiayaan	71
Gambar 4.8 Normal Probability P-Plot	79
Gambar 4.9 Uji Heterokidasisitas	81

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

Lampiran 2 Data Hasil Penelitian

Lampiran 3 Hasil Output SPSS

Lampiran 4 Surat Balasan Izin Penelitian

Lampiran 5 Surat Keterangan Bebas Plagiarisme

Lampiran 6 Hasil Turnitin

Lampiran 7 Dokumentasi

Lampiran 8 Jurnal Bimbingan Skripsi

Lampiran 9 Biodata Peneliti

ABSTRAK

Alim Azhari. 2021, SKRIPSI. Judul: “Pengaruh Pembiayaan Syariah, *Marketing Strategy* Dan Etika Bisnis Terhadap Perkembangan Nasabah UMKM BSI KC Malang Soetta Eks BRIS”

Pembimbing : Guntur Kusuma Wardana, SE., MM

Kata Kunci : UMKM, Pembiayaan, *Marketing Strategy*, Etika Bisnis,
Perkembangan Usaha

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel pembiayaan syariah, *marketing strategy* dan etika bisnis terhadap perkembangan UMKM di Kota Malang. Adapun metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 80 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pembiayaan syariah, *marketing strategy* dan etika bisnis masing-masing secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perkembangan UMKM di Kota Malang. Begitu pula secara simultan, variabel pembiayaan syariah, *marketing strategy* dan etika bisnis secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perkembangan UMKM di Kota Malang.

ABSTRACT

Alim Azhari. 2021, THESIS. Tittle: “ The Influence of Sharia Financing, Marketing Strategy and Business Ethics on the Development of MSME Customers BSI KC Malang Soetta Ex BRIS”

Advisor : Guntur Kusuma Wardana, SE., MM

Keywords : MSME, Financing, Marketing Strategy, Business Ethics, Business Development.

The purpose of this study was to determine the effect of Islamic financing, marketing strategy and business ethics on the development of MSMEs in Malang City. The method used is a quantitative method with a descriptive approach. The sampling technique used purposive sampling with a number of samples of 80 respondents. The results of the study indicate that the variables of Islamic financing, marketing strategy and business ethics partially have a significant effect on the development of MSMEs in Malang City. Simultaneously, the variables of Islamic financing, marketing strategy and business ethics together have a significant influence on the development of MSMEs in Malang City.

نبذة مختصرة

عالم الأزهرى. ٢٠٢١ ، أطروحة. العنوان: " تأثير التمويل المتوافق مع الشريعة واستراتيجيات التسويق وأخلاقيات العمل على تنمية عملاء المشروعات المتناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة في بنك الشريعة إندونيسيا فرع مالانج سوكارنو هاتا ، بنك جمهورية إندونيسيا السابق الشريعة "

المشرف : غنطور كوسوما واردا نا الماجستر : المشرف

الكلمات الرئيسية : المشروعات المتناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة ، والتمويل ، واستراتيجية التسويق ، وأخلاقيات العمل ، وتطوير الأعمال.

كان الغرض من هذه الدراسة هو تحديد تأثير التمويل الإسلامي واستراتيجية التسويق وأخلاقيات العمل على تطوير المشاريع الصغرى والصغيرة والمتوسطة في مدينة مالانج. الطريقة المستخدمة هي طريقة كمية ذات نهج وصفي. استخدمت تقنية أخذ العينات أخذ عينات هادفة مع عدد من العينات يصل إلى ٨٠ مستجيبًا. تشير نتائج الدراسة إلى أن متغيرات التمويل الإسلامي واستراتيجية التسويق وأخلاقيات العمل لها تأثير كبير على تطوير المشاريع الصغيرة والمتوسطة في مدينة مالانج. في الوقت نفسه ، فإن متغيرات التمويل الإسلامي واستراتيجية التسويق وأخلاقيات العمل معًا لها تأثير كبير على تطوير الشركات الصغرى والصغيرة والمتوسطة في مدينة مالانج.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu kekuatan yang dapat mendorong pertumbuhan ekonomi dalam suatu daerah. UMKM sangat berpengaruh terhadap PDB suatu Negara. Pada tahun 2018 sektor UMKM berkontribusi sebesar Rp 8.573 triliun terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Angka ini setara dengan 61% dari Rp14.038 triliun PDB Indonesia di tahun 2018 (Kementerian Koperasi dan UKM RI, 2020). Potensi besar yang dimiliki oleh UMKM, menjadikan UMKM sebagai primadona di kalangan masyarakat Indonesia. Dengan adanya UMKM tingkat pengangguran dapat diperkecil, karena UMKM tentu dapat menyerap para pencari kerja dan membuka lapangan pekerjaan bagi mereka. Dengan kontribusi lebih dari setengah PDB Negara, maka sudah seharusnya pemerintah memberi perhatian khusus untuk peningkatan UMKM.

UMKM memiliki peluang besar untuk tumbuh, terutama di daerah wisata seperti di Jawa Timur khususnya Kota Malang. Keadaan perekonomian di Jawa Timur pada triwulan I tahun 2019, mengalami pertumbuhan yang signifikan dibandingkan triwulan I tahun 2018. Hal ini, dibuktikan dengan besaran angka pertumbuhan Ekonomi Jawa Timur Triwulan I tahun 2019 terhadap Triwulan I-2018 tumbuh sebesar 5,51% (y-on-y), meningkat dibandingkan dengan pencapaian pada Triwulan I tahun 2018 sebesar 5,42%. Dari sisi produksi, beberapa lapangan usaha mengalami pertumbuhan positif. Pertumbuhan tertinggi terjadi pada Lapangan Usaha Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial sebesar 7,86%,

diikuti Industri Pengolahan sebesar 7,28%, dan Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum sebesar 6,87 %. Dari sisi pengeluaran, pertumbuhan tertinggi Pengeluaran Konsumsi LNPRT sebesar 11,21%, diikuti Pengeluaran Konsumsi Rumah tangga sebesar 4,87%, dan Pengeluaran Konsumsi Pemerintah sebesar 4,81% (BPS Provinsi Jawa Timur, 2019). Adapun data pertumbuhan beberapa sektor lapangan usaha di Jawa Timur dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1
Pertumbuhan PDRB Beberapa Lapangan Usaha Triwulan I Tahun 2019 – Triwulan I Tahun 2020 (y on y)

No	Lapangan Usaha	Pertumbuhan Usaha (%)	
		Tahun 2019	Tahun 2020
1.	Informasi dan Komunikasi	6,41	9,77
2.	Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	7,86	9,12
3.	Jasa Pendidikan	6,10	6,07
4.	Real Estate	5,48	5,38
5.	Konstruksi	5,83	5,31

Sumber: Badan Pusat Statistik Jawa Timur (2020)

Adapun di tahun 2020, perekonomian Jawa Timur Triwulan I-2020 tumbuh sebesar 3,04 persen. Dari sisi produksi, semua lapangan usaha mengalami pertumbuhan positif kecuali Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan seperti yang terdapat pada tabel 1.1. Jenis usaha yang mengalami pertumbuhan tertinggi yaitu Usaha Informasi dan Komunikasi meningkat sebesar 9,77% dibandingkan Triwulan I-2019 yang hanya mengalami peningkatan sebesar 6,41%. Kemudian pertumbuhan tertinggi kedua yaitu lapangan usaha Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial yang mengalami kenaikan sebesar 9,12%, adapun bidang usaha Jasa Pendidikan sebesar 6,07%, *Real Estate* meningkat sebesar 5,38%, sedangkan bidang usaha Konstruksi mengalami peningkatan sebesar 5,31%. Pertumbuhan jenis lapangan usaha Informasi dan Komunikasi disebabkan karena terjadinya

peningkatan penggunaan data internet sejak adanya kebijakan *Work From Home* (WFH) dan *School From Home* (SFH). Sedangkan usaha bioskop sementara waktu ditutup untuk mencegah penularan virus covid-19. Adapun pertumbuhan pertumbuhan bidang usaha Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial dikarenakan peningkatan pasien akibat pandemi Covid-19 (BPS Provinsi Jawa Timur, 2020).

Berdasarkan data di atas UMKM di Jawa Timur memiliki potensi yang sangat besar untuk terus berkembang khususnya di Kota Malang, karena Kota Malang merupakan salah satu kota destinasi wisata yang sudah sangat populer. Potensi-potensi yang ada pada UMKM tersebut sangat beragam, mengingat UMKM merupakan salah satu bentuk usaha kreatif, hal tersebut juga terlihat pada UMKM yang ada di Kota Malang yang memang mempunyai beragam jenis usaha. UMKM di Kota Malang terbagi dalam beberapa sektor usaha seperti fashion, makanan minuman, kerajinan, dan lain-lain.

Namun seperti halnya UMKM yang ada di Indonesia pada umumnya, kondisi UMKM di Kota Malang tidak jauh berbeda dengan kondisi UMKM di kota-kota lain, dimana sebagian besar UMKM tidak dikelola secara profesional. Seperti halnya pengelolaan keuangan yang tidak efisien dikarenakan proses pembukuan yang masih manual, sehingga masih ada pengeluaran-pengeluaran kecil yang biasanya tidak tercatat. Hal ini dapat menyebabkan para pelaku UMKM kesulitan dalam memperhitungkan omzet dan laba bersih dari usaha mereka. Dengan adanya pembukuan menggunakan sistem *software* sebuah UMKM akan lebih mudah dalam menyimpan seluruh data transaksi yang terjadi, sehingga dapat mempermudah para pelaku UMKM dalam mengelola keuangan

dan mengukur keberhasilan serta dapat merencanakan strategi usaha untuk kedepannya.

Saat ini juga masih banyak UMKM di Kota Malang yang tidak memiliki manajemen usaha yang jelas. Banyak para pelaku UMKM Kota Malang yang hanya fokus untuk produksi barang, tanpa memikirkan strategi untuk ekspansi usahanya untuk menjadi lebih besar. Tidak banyak dari mereka yang memikirkan tentang inovasi produk, sehingga usahanya hanya berjalan di tempat dan tidak mengalami perkembangan. Hal ini dikarenakan tujuan awal mereka membangun usaha hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan keluarganya.

Seharusnya UMKM ini dapat berkembang pesat bila dikelola secara profesional. Untuk mengembangkan sebuah UMKM, tentu diperlukan modal yang tidak sedikit. Keterbatasan modal usaha dapat mengakibatkan UMKM sulit untuk berkembang, contohnya saat UMKM tidak mampu memenuhi pesanan dari konsumen karena tidak adanya modal untuk membeli bahanbaku atau peralatan untuk operasional usaha. Hal ini tentu akan berdampak buruk kepada perekonomian suatu daerah, karena usaha untuk menciptakan lapangan pekerjaan bagi para pencari kerja akan sulit terealisasi. Maka dari itu, perbankan syariah memiliki peluang yang sangat besar untuk menumbuhkan perekonomian suatu daerah melalui pembiayaan yang berdasarkan prinsip syariah kepada UMKM.

Pembiayaan berdasarkan prinsip syariah sangat ditunjang dengan keadaan masyarakat Jawa Timur, dimana mayoritas Penduduknya menganut agama Islam. Hal ini tentu saja dapat menjadi keuntungan bagi Perbankan Syariah untuk menawarkan produknya kepada para pelaku UMKM. Permasalahan yang sering

dihadapi oleh para pelaku UMKM ketika melakukan pembiayaan di Bank Konvensional adalah munculnya keraguan mengenai ketidakjelasan bunga yang diberikan, serta keinginan masyarakat khususnya masyarakat Islam untuk menghindari riba. Hal ini yang menjadi salah satu alasan dibentuknya Perbankan Syariah di Indonesia.

Adapun fungsi utama perbankan sebagai lembaga intermediasi keuangan yaitu menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat dalam rangka untuk meningkatkan taraf hidup dan perekonomian masyarakat. Peran perbankan syariah terhadap UMKM sangat dibutuhkan dalam menunjang kegiatan UMKM melalui pembiayaan, baik yang dilakukan langsung maupun secara tidak langsung. Peran perbankan syariah yang diharapkan oleh UMKM bukan hanya melalui produk saja tetapi juga melalui program pengembangan, sehingga produk-produk perbankan syariah bisa dikenalkan melalui program pengembangan (Rini, 2017).

Melihat pentingnya pemenuhan modal untuk perkembangan UMKM, Bank Indonesia selaku Bank Sentral mengeluarkan PBI (Peraturan Bank Indonesia) Nomor 14/22/PBI/2012 yang kemudian diubah menjadi Peraturan Bank Indonesia Nomor 17/12/PBI/2015 tentang pemberian Kredit atau Pembiayaan oleh Bank Umum dan Bantuan Teknis dalam Rangka Pengembangan UMKM. Melalui peraturan ini Bank Indonesia mengharuskan Bank Umum termasuk Bank Syariah memberikan kredit atau pembiayaan kepada UMKM, minimal sebesar 20% dari total kredit atau pembiayaan yang dilakukan.

Adapun data perkembangan asset serta pembiayaan yang dilakukan oleh Bank Syariah di Indonesia dari tahun 2015 sampai September 2020 ditampilkan pada tabel 1.2 berikut:

Tabel 1.2
Perkembangan Aset dan Pembiayaan Bank Syariah

Tahun	Aset		Pembiayaan		FDR
	Nominal*	Pertumbuhan	Nominal*	Pertumbuhan	
2015	304	8,99%	219	7,06%	92,79%
2016	366	20,28%	255	16,41%	89,47%
2017	435	18,97%	293	15,17%	85,67%
2018	490	12,57%	329	12,17%	86,57%
2019	499	12,36%	343	10,89%	86,15%
2020 (September)	576	14,32%	385	8,68%	82,87%

Sumber: Otoritas Jasa Keuangan (2020)

Berdasarkan data pada tabel 1.2 dapat diketahui bahwa setiap tahunnya, nominal aset yang dimiliki oleh Bank Syariah terus meningkat, namun untuk persentase pertumbuhannya terdapat penurunan, seperti yang terjadi dari tahun 2017 sampai tahun 2019, yang kemudian mengalami peningkatan pertumbuhan kembali pada tahun 2020 sebesar 14,32 % atau meningkat sebesar 1,96 % dibandingkan dengan tahun 2019. Hal ini juga terjadi pada pembiayaan yang dilakukan oleh Bank Syariah, dimana nominalnya setiap tahun mengalami kenaikan, namun untuk persentase pertumbuhannya terdapat penurunan, seperti yang terjadi pada tahun 2017 sampai periode September tahun 2020. Adapun untuk *Financing to Deposit Ratio* (FDR) yang terdapat dalam perbankan syariah mengalami stagnasi disekitar 80%. Tentu hal ini belum terlalu efektif karena masih banyak Dana Pihak Ketiga (DPK) yang belum disalurkan. FDR perbankan

syariah dinilai akan efektif untuk mendukung perolehan imbal hasil tinggi jika berada pada kisaran 95% sampai 98%.

Bank Syariah memiliki peranan yang sangat penting dalam mengembangkan perekonomian Negara Republik Indonesia, karena hampir semua sektor melakukan transaksi keuangan yang membutuhkan sektor perbankan. Harapan dari pembiayaan yang dilakukan oleh Bank Syariah yaitu dapat mengembangkan usaha para nasabahnya, terutama bagi para pelaku UMKM.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi perkembangan dari UMKM adalah *marketing strategy* (strategi pemasaran) yang diterapkan oleh para pelaku UMKM khususnya di Kota Malang. Strategi pemasaran sangat mempengaruhi proses penjualan jasa atau produk dari UMKM. Sukri (2020) mengungkapkan bahwa *marketing strategy* memiliki peranan yang sangat penting untuk perusahaan yang memiliki persaingan pasar yang kuat. Ketepatan perhitungan *marketing strategy* dapat membuat suatu usaha berhasil mendapatkan keuntungan secara terus-menerus. *Marketing strategy* yang tepat akan dapat memberikan gambaran dan arahan yang jelas tentang langkah yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam memanfaatkan peluang yang ada pada pasar, khususnya yang berkaitan dengan ekuitas merek (*Brand Equity*).

Agar suatu usaha dapat terus beroperasi dalam persaingan bisnis yang kuat, maka produk yang dihasilkan oleh usaha tersebut harus dapat menguasai pasar. Dengan *marketing strategy* yang baik suatu perusahaan akan dapat terus mempertahankan dan mengembangkan usahanya. Setidaknya ada tiga unsur atau

variabel yang harus diperhatikan dalam menentukan strategi pemasaran yaitu penentuan jenis produk/jasa, harga, dan promosi.

Selain *marketing strategy* faktor lain yang harus diperhatikan para pelaku UMKM adalah etika atau perilaku dalam menjalankan usaha atau bisnisnya. Etika bisnis harus di aplikasikan dalam menjalankan suatu usaha agar usaha tersebut dapat terus berjalan. Dalam penerapan etika bisnis memperoleh *profit* bukan menjadi tujuan utama suatu usaha, maka dari itu etika memiliki peranan yang sangat penting di dalam dunia bisnis. Seorang pelaku usaha harus memegang teguh prinsip-prinsip dan nilai-nilai moral dalam menjalankan bisnisnya. Perilaku yang tidak baik seperti memperlakukan karyawan secara tidak adil, menggunakan bahan-bahan terlarang dalam pembuatan produk, pencemaran lingkungan, monopoli harga dan perilaku tidak etis lainnya harus dihindari seorang pengusaha agar usahanya dapat terlihat baik dimata para konsumen dan masyarakat, sehingga kepercayaan konsumen terhadap usahanya dapat meningkat. Kasmir (2007) menyatakan etika atau norma yang harus dimiliki oleh seorang pengusaha yaitu kejujuran, bertanggung jawab, menepati janji, disiplin, taat hukum, suka membantu, komitmen dan saling menghormati, serta mengejar prestasi.

Perkembangan UMKM menjadi sangat penting, sebagaimana yang telah diulas sebelumnya tentang kontribusi UMKM khususnya di Kota Malang. Karena UMKM di Kota Malang memiliki potensi yang sangat besar untuk terus berkembang, melihat dari data statistik tahun-tahun sebelumnya yang menunjukkan peningkatan produksi yang terjadi setiap tahun. Hal ini tentu akan meningkatkan Produk Domestik Bruto (PDB) yang tercipta bagi masyarakat Kota

Malang dan sekitarnya. Perkembangan UMKM di Kota Malang juga sangat penting untuk menyerap para tenaga kerja yang lebih banyak. Artinya semakin besar jumlah UMKM di Kota Malang, maka akan semakin besar pula jumlah lapangan kerja baru, sehingga dapat mengurangi pengangguran khususnya warga yang ada di Kota Malang.

Semakin meningkatnya PDB dan besarnya lapangan kerja yang tercipta, maka kesejahteraan masyarakat khususnya di Kota Malang juga akan ikut meningkat. Untuk mencapai tujuan tersebut pihak pemerintah daerah khususnya Kota Malang harus memfasilitasi para pelaku UMKM untuk mendapatkan pelatihan tentang cara memproduksi yang baik, kemudian cara pemasaran dan pelayanan atau etika bisnis yang tepat, serta yang tak kalah penting yaitu permodalan untuk mengembangkan usaha mereka. Salah satu permodalan yang cocok dengan para pelaku UMKM adalah melalui pembiayaan syariah karena syarat dan ketentuan bagi hasil yang mudah dan murah. Namun saat ini masih sedikit para pelaku UMKM Kota Malang yang mendapatkan akses untuk mengajukan pembiayaan kepada lembaga keuangan syariah.

Penelitian ini akan membahas tentang Pembiayaan Syariah, *Marketing Strategy* dan Etika Bisnis yang diterapkan oleh para pelaku UMKM di Kota Malang, karena masih terdapat *fenomena gap* dari ketiga variabel tersebut, dimana perbankan syariah sebagai lembaga intermediary seharusnya mampu mempertemukan pihak yang kelebihan dana dan pihak kekurangan dana, namun dalam kenyataannya hanya sebagian kecil masyarakat pelaku UMKM di Kota

Malang yang mampu mengakses pembiayaan di perbankan syariah atau lembaga keuangan syariah lainnya.

Penelitian Mahmudah (2015) membahas tentang pengaruh pembiayaan terhadap perkembangan suatu usaha menunjukkan bahwasanya pemberian pembiayaan mempengaruhi pendapatan, dikarenakan adanya tambahan modal untuk menambah jumlah produksi. Selanjutnya Rahmawati (2019) menyatakan pembiayaan murabahah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perkembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Sedangkan hasil lain didapatkan oleh Magdhalena (2017) yang menyatakan bahwa pembiayaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pendapatan UMKM, karena pendapatan usaha juga sangat dipengaruhi oleh banyaknya pesaing. Hasil tersebut juga sesuai dengan penelitian Prastiawati & Darma (2016) yang menyatakan bahwa pembiayaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perkembangan usaha, dikarenakan kondisi pasar lebih mempengaruhi perkembangan suatu usaha. Contohnya ketika pasar ramai oleh konsumen maka pendapatan usaha juga akan naik.

Saat ini juga masih banyak para pelaku UMKM yang belum maksimal dalam menentukan strategi pemasaran yang akan mereka gunakan. Saat ini, realitanya masih banyak para pelaku UMKM yang memiliki permasalahan yang sama yaitu kurangnya pengetahuan tentang *marketing*. Hal ini disebabkan jangkauan informasi para pelaku UMKM yang masih terbatas tentang *market* (Setiawati & Widyartati, 2017). Dalam penelitian yang meneliti tentang *marketing strategy* atau strategi pemasaran yang dilakukan oleh Kusumaningrum (2015) dan

Sari (2020) ditemukan hasil yaitu strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan UMKM. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Purwanti (2012) menemukan hasil berbeda, yaitu strategi pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap perkembangan UMKM.

Para pelaku UMKM saat ini juga masih ada yang tidak memperhatikan etika bisnis dalam menjalankan usahanya. Indonesia merupakan salah satu Negara dengan penduduk muslim terbanyak di dunia, sudah semestinya mempraktikkan etika atau aturan-aturan yang sesuai dengan syariah islam di dalam setiap kehidupan sehari-hari, termasuk dalam aspek perekonomian, baik itu etika dalam bersaing dengan kompetitor maupun tanggung jawab pelaku usaha terhadap perlindungan hak dan kewajiban konsumen. Realitanya masih ada pelaku usaha yang belum menerapkan etika bisnis dalam menjalankan usahanya, dikarenakan mereka memiliki pemikiran bahwa dalam menjalankan usaha dapat dilakukan dengan berbagai macam cara agar usaha tetap jalan dan mendapatkan keuntungan (Anindya, 2017). Padahal banyak penelitian yang membuktikan bahwa etika atau perilaku dalam berusaha memiliki dampak yang baik untuk perkembangan kinerja suatu usaha, seperti dalam penelitian Anggraini (2016) dan yang membahas tentang pengaruh etika bisnis terhadap perkembangan atau peningkatan kinerja UMKM yang mendapatkan hasil bahwa etika bisnis memiliki pengaruh yang positif terhadap peningkatan kinerja UMKM.

Berdasarkan uraian dan hal-hal yang telah disebutkan di atas, maka penulis memutuskan untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pembiayaan yang dilakukan oleh Bank Syariah, serta faktor-faktor yang dapat mempengaruhi

perkembangan UMKM. Peneliti memilih BRI Syariah cabang Malang Soekarno Hatta yang sekarang berganti nama menjadi BSI (Bank Syariah Indonesia) KC Malang Soetta (Soekarno Hatta) sebagai unit penelitian. Bank Syariah Indonesia merupakan bank syariah terbesar di Indonesia, hasil dari gabungan tiga Bank Syariah milik BUMN yaitu BRI Syariah, BNI Syariah dan Mandiri Syariah. BRI Syariah sendiri sebelum merger dan berganti nama menjadi Bank Syariah Indonesia, telah mendapatkan banyak penghargaan antara lain penghargaan Anugrah Syariah Republika 2020 sebagai Bank Syariah Terbaik sektor UMKM/KUR Syariah, penghargaan *Top Brand Award* 2019 dalam kategori *Top Brand Award for Sharia Savings* dan masih banyak penghargaan lainnya. Pembiayaan yang ada di BRI Syariah juga terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Adapun pertumbuhan pembiayaan BRI Syariah dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2020 ditampilkan pada tabel 1.3 berikut:

Tabel 1.3
Pertumbuhan Pembiayaan BRI Syariah tahun 2016-2020 (dalam Trilyun Rupiah)

No.	Tahun	Total Pembiayaan	Pertumbuhan
1	2016	18,04	10,18%
2	2017	19,01	5,42%
3	2018	21,86	15%
4	2019	27,38	25,29%
5	2020	40,4	46,24%

Sumber: *Annual Report* BRI Syariah 2020

Berdasarkan data pada tabel 1.3 pertumbuhan pembiayaan pada BRI Syariah yang saat ini berganti nama menjadi Bank Syariah Indonesia terus mengalami peningkatan total pembiayaan dari tahun 2016-2020. Walaupun pada tahun 2017 persentase pembiayaannya mengalami penurunan, dengan nilai

persentase pertumbuhan 5,42% dibandingkan tahun 2016 sebesar 10,18%. Namun, untuk tiga tahun terakhir yaitu dari tahun 2018-2020 persentase pertumbuhan pembiayaan terus mengalami kenaikan. Kenaikan total pembiayaan tertinggi terjadi pada tahun 2020 yaitu sebesar 46,24%, kemudian pada tahun 2019 terjadi kenaikan sebesar 25,29% dan pada tahun 2018 terjadi kenaikan sebesar 15%. Kenaikan pembiayaan tiga tahun terakhir dapat menjadi indikasi bahwa semakin banyak masyarakat yang membutuhkan pembiayaan baik untuk kebutuhan konsumtif maupun kebutuhan produktif, contohnya kebutuhan untuk menjalankan usaha.

Jumlah Kantor Cabang (KC) dan Kantor Cabang Pembantu (KCP) Bank BRI Syariah di Jawa Timur sebanyak 51 lokasi, sementara di Malang, KC dan KCP Bank BRI Syariah mencapai 8 lokasi, dengan BRI Syariah Soekarno Hatta sebagai Kantor Cabang utama di Kota Malang. BRI Syariah KC Malang Soekarno-Hatta sebagai Kantor Cabang utama di Kota Malang. Prestasi yang diraih pada tahun 2015 BRI Syariah KC Malang mendapatkan peringkat se-Malang Raya. Keunggulan BRI Syariah KC Malang didukung dengan kemudahan dan kecepatan akses pembiayaan, sehingga nasabah terlayani dengan baik dan hal tersebut berpengaruh terhadap prestasi pembiayaan mikro BRI Syariah KC Malang. BRI Syariah memberikan banyak produk pembiayaan untuk UMKM yang mudah diantaranya yaitu Mikro 25 iB, Mikro 75 iB, Mikro 200iB dan KUR Mikro BRI yang hanya menggunakan Jaminan Titipan. Bapak Prasetyo selaku Manajer Marketing BRI Syariah KC Malang mengatakan bahwa Penyaluran pembiayaan BRI Syariah khususnya Malang Raya pada tahun 2020 mengalami

kenaikan sebesar 9,42% (Ubaydillah, 2021). Hal ini dikarenakan pembiayaan usaha mikro pada masa pandemi Covid-19, banyak diminati para pelaku usaha karena proses pencairannya yang mudah dan cepat. Bank ini dipilih karena objek ini berbeda dari penelitian sebelumnya yang dianggap memenuhi unsur-unsur penelitian. Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Pembiayaan Syari’ah, *Marketing Strategy* dan Etika Bisnis Terhadap Perkembangan Nasabah UMKM BSI KC Malang Soetta Eks BRIS”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan, maka dirumuskan beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Pembiayaan Syariah berpengaruh terhadap perkembangan nasabah UMKM di BSI KC Malang Soetta eks BRIS?
2. Apakah *Marketing Strategy* berpengaruh terhadap perkembangan nasabah UMKM di BSI KC Malang Soetta eks BRIS?
3. Apakah Etika Bisnis berpengaruh terhadap perkembangan nasabah UMKM di BSI KC Malang Soetta eks BRIS?
4. Apakah pembiayaan syariah, *marketing strategy*, dan etika bisnis memiliki pengaruh secara simultan terhadap perkembangan nasabah UMKM di BSI KC Malang Soetta eks BRIS.

1.3. Tujuan Penelitian

Sebagaimana perumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh pembiayaan syariah terhadap perkembangan nasabah UMKM di BSI KC Malang Soetta eks BRIS.
2. Untuk mengetahui pengaruh *marketing strategy* terhadap perkembangan UMKM di Kota Malang.
3. Untuk mengetahui pengaruh etika bisnis terhadap perkembangan nasabah UMKM di BSI KC Malang Soetta eks BRIS.
4. Untuk mengetahui pengaruh pembiayaan syariah, *marketing strategy* dan etika bisnis secara simultan terhadap perkembangan nasabah UMKM di BSI KC Malang Soetta eks BRIS.

1.4. Batasan Penelitian

Batasan penelitian digunakan untuk menghindari penyimpangan maupun pelebaran masalah dan topik yang diteliti dalam penelitian ini dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan dalam penelitian ini akan tercapai, pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. UMKM yang diteliti hanya tingkat usaha mikro dan usaha menengah yang menjadi nasabah di BSI KC Malang Soetta Eks BRIS .
2. Variabel yang diteliti adalah pembiayaan syariah, *marketing strategy*, etika bisnis dan perkembangan nasabah UMKM di BSI KC Malang Soetta Eks BRIS.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1.5.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi dalam melengkapi kajian teoritis untuk pengembangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan pembiayaan syariah, *marketing strategy* dan etika bisnis dalam perkembangan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM).

1.5.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Lembaga

Hasil penelitian ini dapat menjadi informasi dan sumbangan pemikiran serta pertimbangan dalam pembuatan kebijakan atau aturan lembaga. Jika pembiayaan usaha memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perkembangan atau profitabilitas usaha nasabah, maka lembaga keuangan syariah dapat meningkatkan penyaluran dana untuk sektor pembiayaan usaha. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan bagi Lembaga Keuangan Syariah dalam mengembangkan penyaluran dana terutama dalam sektor pembiayaan syariah.

2. Bagi Akademisi

Melalui penelitian ini diharapkan mahasiswa memahami dampak pembiayaan syariah, *marketing strategy* dan etika bisnis terhadap perkembangan UMKM.

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1. Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti mengkaji dan menelaah beberapa kajian pustaka hasil dari penelitian sebelumnya yang memiliki relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan judul penelitian dalam tabel 2.1 berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel / Indikator Penelitian	Metode/ Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Ali (2020) Penerapan Etika Bisnis dan Strategi Manajemen Saat Pandemi Covid-19 Bagi UMKM	Independen: a. Etika Bisnis b. Startegi Manajemen Dependen: Keberlanjutan UMKM	Survey Deskriptif	Penerapan Etika Bisnis dan strategi manajemen dilakukan agar suatu usaha dapat terus berlanjut dan bertahan di masa pandemi global yang berlangsung dan juga saat pendemi telah selesai.
2	Sari (2020) Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha Dan Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Jelmu Kota Jambi	Independen: a. Karakteristik Wirausaha b. Modal Usaha c. Strategi Pemasaran Dependen: Pengembangan UMKM	Analisis Regresi Linier Berganda	a. Karakteristik wirausaha, modal usaha dan strategi pemasaran memiliki pengaruh secara simultan terhadap perkembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Kelurahan Jelmu Kota Jambi. b. Karakteristik wirausaha, modal usaha dan strategi pemasaran memiliki pengaruh secara

				parsial terhadap perkembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Kelurahan Jelmu Kota Jambi.
3	Rahmawati (2019) Pengaruh Pembiayaan Murabahah Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Pada Bank BRI Syariah Kc Soekarno Hatta Kota Malang.	Independen: Pembiayaan Murabahah Dependen: Perkembangan UMKM	Regresi Linier Berganda	Pembiayaan murabahah berpengaruh signifikan terhadap perkembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.
4	Turyakira (2018) <i>Ethical practices of small and medium-sized enterprises in developing countries: Literature analysis</i>	Independen: Praktik Etika Dependen: Keberlanjutan UMKM	<i>Literature Analysis</i>	Ada kegagalan bisnis yang terus menerus sebagai akibat dari praktik tidak etis terutama yang terkait dengan karyawan dan eksekutif puncak. Hal ini pada gilirannya berdampak buruk pada reputasi dan kelangsungan hidup UKM, terutama di negara berkembang.
5	Anggraini (2016) Peran Etika Bisnis Islam Terhadap Kinerja Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Pangan di Kota Bogor	Independen : Etika Bisnis Dependen : Kinerja UMKM	<i>Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM).</i>	Berdasarkan hasil uji statistik diperoleh kesimpulan bahwa bahwa etika bisnis Islam memiliki pengaruh positif terhadap kinerja UMKM
6	Hamidah dkk., (2017) <i>Impact of ZIS (Zakah,</i>	Independen: a. Dana Zakat, Infaq dan	Analisis <i>Partial Least</i>	a. Penyaluran dana ZIS berpengaruh negatif signifikan terhadap

	<i>Infaq and Sadaqa) Distribution and Islamic Financial Institutions to MSMEs (Micro, Small, and Medium Enterprises) and Gross Regional Product Growth in East Java (2011-2014 Periods)</i>	<p>Sedekah (ZIS)</p> <p>b. Dana Lembaga Keuangan Syariah</p> <p>Dependen:</p> <p>a. Pertumbuhan UMKM</p> <p>b. Pertumbuhan PDRB</p>	<i>Square (PLS).</i>	<p>pertumbuhan UMKM dan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap pertumbuhan PDRB di Jawa Timur.</p> <p>b. Penyaluran dana IFI berpengaruh positif signifikan terhadap pertumbuhan UMKM dan pertumbuhan PDRB di Jawa Timur</p>
7	Prastiawati & Darma (2016) Peran Pembiayaan Baitul Maal Wat Tamwil terhadap Perkembangan Usaha Peningkatan Kesejahteraan Anggotanya dari Sektor Mikro Pedagang Pasar Tradisional	<p>Independen:</p> <p>a. Pembiayaan</p> <p>Dependen :</p> <p>a. Perkembangan Usaha</p> <p>b. Peningkatan Kesejahteraan</p>	Struktur Equation Model (SEM)	Pembiayaan BMT tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi anggota BMT tentang perkembangan usahanya
8	Kusumaningrum (2015) Analisis Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, dan Strategi Pemasaran Terhadap Pengembangan UMKM di Desa Bendungrejo Kecamatan Berbek Kabupaten Nganjuk.	<p>Independen :</p> <p>a. Karakteristik Wirausaha</p> <p>b. Modal Usaha</p> <p>c. Strategi Pemasaran</p> <p>Dependen :</p> <p>Pengembangan UMKM</p>	Regresi Linier Berganda	<p>a. Karakteristik wirausaha memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengembangan UMKM di desa Bendungrejo</p> <p>b. Modal usaha memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengembangan UMKM di desa Bendungrejo</p> <p>c. Strategi pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan</p>

				<p>terhadap pengembangan UMKM di desa Bendungrejo</p> <p>d. Karakteristik wirausaha, modal usaha, dan strategi pemasaran secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengembangan UMKM di desa Bendungrejo.</p>
9	<p>Kurniawati (2013) Analisis Pengaruh Pembiayaan <i>Murabahah</i> terhadap Kinerja Usaha Nasabah (Studi pada BMT NU Sejahtera Mangkang Semarang).</p>	<p>Independen Pembiayaan <i>Murabahah</i> Dependen: Kinerja Usaha Nasabah</p>	<p>Analisis Regresi Sederhana</p>	<p>Pembiayaan <i>murabahah</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja usaha nasabah yaitu sebesar 47,6%.</p>
10	<p>Purwanti (2012) Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan UMKM Di Desa Dayaan Dan Kalilondo Salatiga</p>	<p>Independen: a. Karakteristik Wirausaha b. Modal Usaha c. Strategi Pemasaran Dependen: Perkembangan UMKM</p>	<p>Regresi Linier Berganda</p>	<p>Karakteristik wirausaha, modal usaha dan strategi pemasaran secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perkembangan usaha, namun strategi pemasaran secara parsial tidak memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap perkembangan usaha.</p>

Sumber: Data diolah peneliti (2021)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hamidah dkk. (2017), Rahmawati (2019) dan penelitian Kurniawati (2013) yang menunjukkan bahwasanya Pembiayaan murabahah berpengaruh signifikan terhadap perkembangan dan Kinerja Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Sedangkan menurut penelitian Prastiawati & Darma (2016) menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara pembiayaan yang diberikan oleh lembaga keuangan syariah dengan perkembangan usaha anggotanya.

Pada penelitian yang meneliti tentang variabel *marketing strategy* atau strategi pemasaran yang dilakukan oleh Sari (2020) dan Kusumaningrum (2015) mendapatkan hasil yaitu strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan UMKM. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Purwanti (2012) menemukan hasil berbeda, yaitu strategi pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap perkembangan UMKM.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Ali (2020) dan Anggraini (2016) yang meneliti tentang variabel etika bisnis mengemukakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara etika bisnis terhadap perkembangan dan kinerja suatu usaha. Hal ini sesuai dengan penelitian Turyakira (2018) yang menyatakan bahwa perusahaan bisnis tidak dapat lagi mengabaikan etika bisnis, karena ada kegagalan bisnis yang berkelanjutan sebagai akibat dari praktik yang tidak etis.

Perbedaan penelitian ini dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya adalah variabel-variabel yang digunakan dalam mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi perkembangan UMKM di Kota Malang berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya, dimana pada penelitian ini variabel

independent yaitu Pembiayaan Syariah (X_1), *Marketing Strategy* (X_2), dan Etika Bisnis (X_3) diteliti secara bersama-sama tentang pengaruhnya terhadap perkembangan UMKM di Kota Malang (Y).

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pembiayaan

2.2.1.1. Definisi Pembiayaan

Secara luas pembiayaan berarti *financing* atau pembelanjaan, yaitu pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun dijalankan oleh orang lain. Dalam arti sempit, pembiayaan dipakai untuk mendefinisikan pendanaan yang dilakukan oleh lembaga pembiayaan, seperti bank syariah kepada nasabah (Rianto, 2012:42).

Kasmir (2001) berpendapat bahwa pembiayaan merupakan penyediaan uang atau tagihan atau sesuatu yang sama dengan itu, sesuai dengan kesepakatan dan persetujuan antara pihak bank dengan pihak penerima pembiayaan, dengan ketentuan pihak yang dibiayai wajib untuk mengembalikan uang atau tagihan sesuai dengan jangka waktu dengan imbalan atau bagi hasil yang telah disepakati bersama diawal pemberian pembiayaan.

Adapun dalam Peraturan OJK No. 31/POJK.05/2014 tentang penyelenggaraan Usaha Pembiayaan Syariah, definisi Pembiayaan Syariah adalah penyaluran pembiayaan yang dilakukan berdasarkan prinsip syariah. Prinsip Syariah adalah ketentuan hukum Islam berdasarkan fatwa dan/ atau pernyataan kesesuaian syariah dari Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (Otoritas Jasa Keuangan, 2014).

Jadi berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan pembiayaan adalah pendanaan yang diberikan oleh kreditur (pihak Bank Syariah) kepada debitur (calon anggota) yang kekurangan dana untuk sebuah usaha dengan menggunakan fasilitas produk perbankan yang nantinya debitur harus membayar angsuran setiap jangka waktu tertentu dengan bagi hasil yang sudah disepakati dari awal oleh kedua belah sesuai dengan ketentuan dan syariat Islam.

Sebagaimana Allah Swt. berfirman dalam QS. Al-Baqarah: 275 yang berbunyi sebagai berikut:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya: *Dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba*” (QS. Al-Baqarah: 275).

Ayat ini menjelaskan tentang larangan untuk melakukan transaksi yang mengandung unsur riba, karena dalam syariat Islam riba tidak diperbolehkan. Riba menurut bahasa yaitu ziyadah yang berarti tambahan. Maksud dari tambahan tersebut adalah di saat terjadi suatu transaksi hutang piutang, orang yang berhutang diharuskan untuk membayar lebih dari uang yang di pinjamkan. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diketahui jika transaksi dilakukan dengan unsur riba maka akan merugikan salah satu pihak yang berhutang, maka dari itu Islam sangat melarang adanya transaksi dengan unsur riba. Hal ini sesuai dengan hadist Rasulullah Saw. yang berbunyi sebagai berikut :

عَنْ جَابِرٍ قَالَ لَعَنَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَكِلَ الرِّبَا وَمُوكِلَهُ وَكَاتِبَهُ وَشَاهِدِيهِ
وَقَالَ هُمْ سَوَاءٌ

Artinya: *Dari Jabir Radhiyallahu anhu, dia berkata, “Rasûlullâh Shallallahu ‘alaihi wa sallam melaknat pemakan riba, pemberi*

makan riba, penulisnya dan dua saksiya”, dan Beliau bersabda, “Mereka itu sama.” (HR. Muslim, no. 4177)

Berdasarkan hadist ini, diketahui bahwa Rasulullah Saw. melaknat orang-orang yang berhubungan dengan riba. Ancaman tersebut dapat diartikan bahwa seluruh harta yang dipinjamkan atau yang diberikan sebagai pembiayaan dengan riba hukumnya adalah haram. Untuk memberikan pinjaman atau mencari tambahan modal harus dengan cara yang halal, seperti dengan mengajukan pembiayaan kepada lembaga keuangan syariah. Hal ini juga yang dapat menjadi alasan bagi para pelaku UMKM di Kota Malang untuk mencari tambahan modal bagi usaha mereka melalui pengajuan pembiayaan di lembaga keuangan syariah. Melalui pengajuan pembiayaan, selain mendapatkan modal untuk usahanya, para pelaku UMKM di Kota Malang juga dapat terhindar dari lilitan hutang yang terus menumpuk akibat bunga jika mengajukan pinjaman di tempat lain yang mengandung unsur riba.

2.2.1.2. Unsur-unsur Pembiayaan

Pemberian pembiayaan dilandasi atas dasar kepercayaan. Hal ini dapat diartikan bahwa pemberi dana meyakini bahwa pembiayaan yang diberikan akan dikembalikan oleh penerima pembiayaan sesuai dengan kesepakatan yang disetujui bersama. Maka dari itu unsur-unsur yang harus ada dalam pembiayaan adalah sebagai berikut::

- a. Terdapat dua pihak, yaitu pemberi pembiayaan (lembaga keuangan syariah) dan penerima pembiayaan (nasabah). Kerjasama yang dilakukan merupakan kerjasama yang saling menguntungkan dan saling tolong menolong.

- b. Saling percaya antara kedua belah pihak berdasarkan potensi dan kemampuan nasabah.
- c. Terdapat persetujuan atau kesepakatan antara bank syariah dengan nasabah yang berjanji membayar angsuran, baik lisan maupun tulisan sesuai dengan akad pembiayaan
- d. Penyerahan barang, jasa atau uang dari lembaga keuangan syariah kepada nasabah.
- e. Penentuan jangka waktu pembayaran sesuai dengan kesepakatan kedua belah pihak
- f. Terdapat unsur risiko, baik dari pihak nasabah maupun dari pihak pemberi pembiayaan. Adapun bentuk risiko dari pihak pemberi pembiayaan yaitu risiko gagal bayar akibat kegagalan usaha, sedangkan bentuk risiko dari pihak nasabah yaitu hilangnya jaminan untuk membayar hutang pinjaman.

Semua unsur-unsur yang telah dijelaskan di atas, harus ada dalam perjanjian pembiayaan. Hal ini bertujuan agar perjanjian pembiayaan yang telah disepakati diawal dapat terlaksana dengan baik. Sehingga kedua belah pihak yaitu pihak pemberi pembiayaan dan penerima pembiayaan tidak akan ada yang merasa dirugikan, karena semua kesepakatan dan ketentuan dari perjanjian pembiayaan tersebut telah terlaksana.

2.2.1.3. Tujuan Pembiayaan

Salah satu tujuan lembaga keuangan syariah (LKS) memberikan pembiayaan yaitu sebagai sumber pendapatan usaha. Menurut Muhammad (2014) tujuan lembaga keuangan syariah melakukan pembiayaan yang berkaitan dengan *stakeholder*, yaitu:

- a. Pemilik atau *owner*: pemilik dana mengharapkan keuntungan dari pengelolaan modal yang mereka simpan di LKS.
- b. Pegawai: meningkatnya kesejahteraan pegawai dari hasil pengelolaan pembiayaan.
- c. Masyarakat
 1. Pemilik dana
Pemilik dana mengharapkan keuntungan dari bagi hasil pengolaan dana yang mereka simpan di LKS.
 2. Debitur yang bersangkutan
Dengan adanya pembiayaan, penerima dana atau debitur mendapatkan bantuan untuk mengembangkan usahanya (sektor produktif) atau membantu nasabah untuk memiliki barang yang dibutuhkan (pembiayaan konsumtif)
 3. Masyarakat umumnya konsumen
Mereka dapat memperoleh barang-barang yang dibutuhkannya.
- d. Pemerintah: pemberian pembiayaan dapat membantu pemerintah dalam pembiayaan pembangunan Negara, selain itu pemerintah juga mendapatkan pemasukan dari pajak penghasilan atas keuntungan yang dibayarkan oleh bank dan juga usaha-usaha yang menerima pembiayaan.

- e. Bank: Melalui pembiayaan, bank dapat terus beroperasi dan berkembang dengan meluaskan kerjasama dengan usaha-usaha lainnya, agar dapat melayani lebih banyak masyarakat.

2.2.1.4. Prinsip-prinsip Pembiayaan

Prinsip-prinsip pembiayaan merupakan hal-hal yang harus dianalisis oleh pemberi pembiayaan saat melakukan kerjasama pembiayaan. Berikut unsur-unsur yang harus diperhatikan dalam memberikan pembiayaan, yaitu (Kasmir, 2010):

a. Personally

Merupakan penilaian terhadap kepribadian dan tingkah laku nasabah sehari-hari dan juga masa lalunya. Kepribadian nasabah yang dapat diperhatikan yaitu sikap, emosi, tingkah laku nasabah ketika menghadapi masalah.

b. Party

Yaitu mengelompokkan nasabah menjadi beberapa kelompok atau golongan-golongan tertentu sesuai dengan modal, loyalitas serta karakternya. Setiap kelompok atau golongan-golongan tertentu akan mendapatkan fasilitas berbeda-beda. Jumlah modal atau dana, margin dan persyaratan pembiayaan yang diberikan kepada pengusaha kecil berbeda dengan yang diberikan kepada pengusaha yang memiliki usaha yang lebih besar.

c. Purpose

Pemberi pembiayaan mencari tahu tentang tujuan nasabah mengambil pembiayaan dan jenis pembiayaan yang diinginkan nasabah. Jenis pembiayaan ada bermacam-macam seperti pembiayaan konsumtif, produktif yang digunakan untuk tambahan modal usaha.

d. Prospect

Pihak yang memberikan pembiayaan harus dapat menilai apakah pemberian yang diberikan dapat memberikan prospek keuntungan di masa yang akan datang. Jika pembiayaan yang diberikan tidak memiliki prospek, maka yang kan dirugikan adalah pihak lembaga keuangan syariah dan nasabahnya.

e. Payment

Pemberi pembiayaan harus dapat menilai dan memperkirakan kemampuan nasabah untuk mengembalikan pembiayaan yang telah diterima. Kemampuan nasabah dalam mengembalikan pembiayaan dapat dinilai dari sumber pendapatan, prospek atau lancarnya penjualan usaha nasabah tersebut. Semakin banyak sumber pendapatan pihak yang menerima pembiayaan maka peluang kembalinya pembiayaan yang diberikan semakin baik, karena jika salah satu usahanya mengalami kerugian, maka pendapatan dari usaha lainnya masih bisa menutupi untuk mengembalikan pembiayaan yang telah diterima.

f. Profitability

Pihak pemberi pembiayaan harus dapat menganalisis kemampuan nasabah untuk mendapatkan keuntungan. Keuntungan usaha dianalisis dari periode ke periode. Jika usaha yang dibiayai mengalami peningkatan keuntungan dari waktu ke waktu, maka akan mempermudah pemberian pembiayaan kepada nasabah tersebut.

g. Protection

Pihak yang memberikan pembiayaan harus dapat menjaga atau melindungi pembiayaan yang diberikan. Perlindungan tersebut dapat berupa jaminan seperti asuransi maupun asset yang dimiliki nasabah.

2.2.2. *Marketing Strategy* (Strategi Pemasaran)

2.2.1.1. Pengertian *Marketing Strategy*

Kotler & Amstrong (2001: 76) mengungkapkan bahwa pengertian dari strategi pemasaran atau marketing adalah serangkaian logika tentang pemasaran dimana sebuah usaha (bisnis) tertentu mengharapkan adanya nilai lebih serta keuntungan dari bentuk hubungan dengan klien atau konsumen.

Strategy marketing atau strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai sebuah alat yang mendasar dan fundamental yang didesain untuk mencapai tujuan dari perusahaan dengan cara mengembangkan daya saing yang unggul dan berkesinambungan. Hal tersebut dimaksudkan untuk bisa memberikan pelayanan terbaik bagi sasaran target dari usaha tersebut (Tjiptono, 2002).

Menurut Sofjan Assauri (2011) strategi pemasaran yaitu pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Berdasarkan definisi dari para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa *marketing strategy* atau strategi pemasaran adalah sistem atau cara yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk bersaing dengan kompetitor lain dalam memasarkan produk atau jasa perusahaan tersebut, sehingga dapat mencapai keuntungan dan target dari perusahaan.

Allah Swt. telah memberikan tuntunan dalam melakukan penjualan dan pemasaran dalam Al-Qur'an, seperti dalam QS. An-Nisa: 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ

وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا - ٢٩

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu...” (QS An-Nisa’:29)

Dalam ayat tersebut Allah mengharamkan memakan harta dengan cara yang batil, kecuali jika dengan jalan perdagangan yang dilakukan atas dasar suka rela dari kedua belah pihak. Tidak diragukan lagi bahwa orang yang membeli produk sebab tertipu dengan promosi yang dilakukan maka dia tentunya tidak rela ketika mengetahui yang sebenarnya. Maka jual beli apapun yang mengandung unsur penipuan dan pengelabuan termasuk ke dalam memakan harta dengan cara yang batil. Rasulullah SAW. juga sangat memegang teguh dan memerintahkan umat Islam untuk berperilaku jujur dan menghindari kecurangan dalam berbisnis, sesuai sabda Rasulullah SAW. dalam HR. Bukhari dan Muslim yang berbunyi sebagai berikut:

حَدَّثَنَا عَبْدُ اللَّهِ بْنُ مَسْعُودٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ، عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ : إِنَّ الصِّدْقَ يَهْدِي

إِلَى الْبِرِّ وَإِنَّ الْبِرَّ يَهْدِي إِلَى الْجَنَّةِ، وَإِنَّ الرَّجُلَ لَيَصْدُقُ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ صِدِّيقًا. وَإِنَّ

الْكُذْبَ يَهْدِي إِلَى الْفُجُورِ، وَإِنَّ الْفُجُورَ يَهْدِي إِلَى النَّارِ. وَإِنَّ الرَّجُلَ لَيَكْذِبُ حَتَّى يَكْتَبَ عِنْدَ

اللَّهِ كَذَّابًا

(رواه البخاري ومسلم)

Artinya : “Hadits Abdullah bin Mas’ud RA. dari Nabi Saw. di mana beliau bersabda: “Sesungguhnya benar (jujur) itu menuntun kepada kebaikan, dan kebaikan itu menuntun ke surga. Dan seseorang itu selalu berlaku benar sehingga ia dicatat di sisi Allah sebagai orang yang sangat jujur. Dan sesungguhnya dusta itu menuntun kepada kecurangan, dan kecurangan itu

menuntun ke neraka, dan seseorang itu selalu berdusta sehingga tercatat di sisi Allah sebagai pendusta” (HR. Bukhari dan Muslim)

Hadist diatas menjelaskan tentang syariat Islam yang mengharuskan penganutnya untuk berperilaku jujur dan berbuat kebaikan serta tidak melakukan kecurangan dalam berbisnis. Maka dari itu dalam menjalankan *marketing strategy* harus mengedepankan prinsip kejujuran. Apabila dalam proses pemasaran barang atau jasa terdapat unsur kecurangan atau kebohongan maka pihak yang akan dirugikan adalah para konsumen. Hal ini akan membuat para konsumen kepercayaan dari para konsumen hilang, sehingga tidak ingin membeli barang atau menggunakan jasa kita lagi. Berdasarkan hal tersebut seorang pemasar atau *marketer* harus dapat menjaga integritas, identitas dan image perusahaannya.

Maka dari itu seorang pemasar dalam menjalankan *marketing strategy* harus memegang teguh *value* atau nilai-nilai kejujuran yang kuat sehingga tidak berlaku curang, tidak menipu, tidak memaksa dan lain sebagainya. Jika para pelaku UMKM dapat menerapkan prinsip tersebut dengan berbuat baik dan tidak merugikan orang lain atau konsumen, maka akan timbul kepercayaan dari para konsumen sehingga akan mempermudah pengembangan usaha tersebut.

2.2.2.2. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix Strategy*)

Menurut Kotler & Amstrong (2001: 71) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran.

Menurut Kasmir (2006) pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran dapat dibagi menjadi empat bagian yaitu sebagai berikut:

a. Strategi Produk

Dalam strategi *marketing mix*, langkah yang pertama dilakukan adalah strategi produk. Hal ini penting karena yang akan dijual adalah produk dan konsumen akan mengenal perusahaan melalui produk yang ditawarkan. Dalam artian sederhana produk dikatakan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam strategi produk yang perlu diingat adalah yang berkaitan dengan produk secara utuh mulai dari nama produk, bentuk, isi, atau pembungkus.

b. Strategi Harga

Setelah produk berhasil diciptakan dengan segala atributnya, langkah selanjutnya adalah menentukan harga produk. Pengertian harga merupakan sejumlah nilai dalam mata uang yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar.

c. Strategi Tempat dan Distribusi

Lokasi merupakan tempat melayani konsumen dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memanjangkan barang-barang dagangannya. Penentuan lokasi harus dilakukan dengan pertimbangan yang matang kesalahan dalam menentukan lokasi akan berakibat fatal bagi suatu usaha. Kerugian yang diderita perusahaan sangatlah besar Oleh karena itu prioritas untuk menentukan lokasi sebelum ditetapkan perlu dianalisis secara baik.

Adapun distribusi yaitu cara perusahaan menyalurkan barangnya mulai dari perusahaan sampai ke tangan konsumen akhir. Strategi distribusi penting dalam upaya perusahaan melayani konsumen tepat waktu dan tepat sasaran. Keterlambatan dalam penyaluran mengakibatkan perusahaan kehilangan waktu dan kualitas barang serta diambilnya kesempatan oleh pesaing. Melalui distribusi seorang pelaku usaha dapat menjalin hubungan yang baik dengan para konsumennya.

d. Strategi Promosi

Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan produknya baik barang maupun jasa, yaitu periklanan (*advertising*) promosi penjualan (*sales promotion*) publisitas (*publicity*) penjualan pribadi (*personal selling*).

2.2.3. Etika Bisnis

2.2.3.1. Pengertian Etika Bisnis

Kata etika secara etimologi berasal dari bahasa Yunani kuno yaitu *ethos* yang memiliki arti kebiasaan, adat, akhlak, watak, perasaan, sikap, cara berpikir. Dalam pengertian ini, etika berkaitan dengan kebiasaan hidup yang baik, baik pada diri seseorang maupun pada suatu masyarakat atau kelompok masyarakat yang diwariskan dari satu orang ke orang lain. Kebiasaan ini lalu terungkap dalam perilaku berpola yang terus berulang sebagai sebuah kebiasaan (Keraf, 1998: 14).

Muslich (1998) berpendapat bahwa etika merupakan cabang filsafat yang membahas tentang nilai dan norma moral yang mengatur perilaku manusia baik sebagai individu maupun sebagai kelompok dan institusi dalam masyarakat.

Adapun etika bisnis diartikan sebagai pengetahuan tentang cara ideal pengaturan dan pengelolaan bisnis yang memperhatikan norma dan moralitas yang berlaku secara universal dan secara ekonomi/sosial untuk mencapai tujuan kegiatan bisnis (Muslich, 1998).

Etika sebagai perangkat prinsip moral yang membedakan apa yang benar dari apa yang salah, sedangkan bisnis adalah suatu serangkaian peristiwa yang melibatkan pelaku bisnis, maka etika diperlukan dalam bisnis. Dengan demikian dapat dipahami bahwa, etika bisnis adalah norma-norma atau kaidah etik yang dianut oleh bisnis, baik sebagai institusi atau organisasi, maupun dalam interaksi bisnis dengan “stakeholders”nya (Darmawati, 2013).

2.2.3.2. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis

Ajaran etika dalam Islam pada prinsipnya manusia dituntut untuk berbuat baik pada dirinya sendiri, manusia, alam lingkungannya dan kepada Tuhan selaku Pencipta Nya. Apabila manusia telah berbuat baik pada ketiga yang terakhir ini, maka pada hakikatnya manusia telah berbuat baik pada dirinya sendiri.

Etika Islam memiliki aksioma-aksioma dasar yang dirumuskan dan dikembangkan oleh para sarjana muslim. Aksioma-aksioma ini merupakan turunan dari hasil penerjemahan kontemporer akan konsep-konsep fundamental

dari nilai moral Islami. Menurut Badroen (2006) Aksioma-aksioma tersebut diantaranya:

- a. Ketauhidan: konsep ini dimaksudkan bahwa sumber utama etika Islam adalah kepercayaan total dan murni terhadap keesaan Tuhan.
- b. Keadilan / Keseimbangan: pengertian adil dalam Islam diarahkan agar hak orang lain, hak lingkungan sosial, hak alam semesta dan hak Allah Swt. dan Rasulnya berlaku sebagai stakeholder dari perilaku seseorang ditempatkan sebagaimana mestinya (sesuai aturan syariah).
- c. Kehendak Bebas: konsep Islam tidak memberikan ruang kepada intervensi dari pihak mana pun untuk menentukan harga, kecuali karena adanya kondisi darurat yang kemudian menuntut pihak-pihak tertentu untuk ambil bagian menentukan harga.
- d. Tanggung Jawab: perlu adanya pertanggungjawaban atas apa yang telah pebisnis lakukan, baik itu pertanggungjawaban ketika ia bertransaksi, memproduksi barang, melakukan jual beli, melakukan perjanjian dan lain sebagainya, semuanya harus dipertanggungjawabkan sesuai dengan aturan yang berlaku (Arifin, 2009).
- e. Kebajikan: Ihsan (kebajikan) artinya melaksanakan perbuatan baik yang dapat memberikan manfaat kepada orang lain, tanpa adanya kewajiban tertentu yang mengharuskan perbuatan tersebut atau dengan kata lain beribadah dan berbuat baik seakan-akan melihat Allah SWT., jika tidak mampu, maka yakinlah Allah SWT melihat (Beekun & Muhammad, 2004).

Dengan menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis diatas dalam berbisnis, diharapkan akan dapat menciptakan kepuasan pelanggan (customer satisfacion). Kepuasan pelanggan tidak hanya berdasarkan kualitas produk yang kita sampaikan kepada pelanggan, melainkan juga bagaimana cara kita memperlakukan pelanggan kita. Kalau cara menyampaikannya dengan ramah, sopan dan beretika maka pelanggan akan semakin puas. Dengan kepercayaan dan kepuasan pelanggan akan memudahkan suatu usaha untuk berkembang.

2.2.4. Perkembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

2.2.4.1. Pengertian Perkembangan Usaha

Perkembangan UMKM dapat diukur dengan jumlah omset penjualan, jumlah tenaga kerja dan jumlah pelanggan (Soleh, 2008:26). Suatu usaha dapat dikatakan berkembang apabila omset penjualan naik, ketika omset penjualan mengalami kenaikan berarti jumlah pelanggan juga bertambah. Ketika jumlah pelanggan bertambah pihak UMKM akan menambah jumlah tenaga kerja untuk melayani pelanggan.

Sedangkan menurut menurut Rindrayani dan Astiham (2007: 9), ukuran terhadap keberhasilan dari kebijaksanaan bisnis tersebut dapat berupa besar kecilnya penghasilan (*income*) atau keuntungan (*profit*) yang diperoleh. Alur tolak ukur perkembangan usaha dalam penelitian dapat dilihat dari jumlah pendapatannya, yaitu akan terjadi peningkatan pendapatan apabila perkembangan usaha juga meningkat.

Berdasarkan penjelasan dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa perkembangan usaha merupakan proses atau kegiatan suatu lembaga usaha, seperti meningkatkan jumlah produksi atau penjualan, maupun dengan menambah jumlah karyawan dan meningkatkan pelayanan kepada konsumen dengan tujuan untuk meningkatkan kinerja usaha tersebut. Peningkatan kinerja suatu usaha dapat dinilai dari adanya peningkatan jumlah omzet penjualan atau peningkatan jumlah pelanggan.

Tolak ukur pengembangan usaha harus merupakan parameter yang dapat diukur sehingga tidak bersifat nisbi yang sulit untuk dipertanggungjawabkan. Semakin kongkrit tolak ukur itu semakin mudah bagi semua pihak untuk memahami serta membenarkan bahwa keberhasilan diraihinya.

2.2.4.2. Definisi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

Dalam undang-undang terbaru yang dikeluarkan pemerintah tentang usaha mikro, kecil dan menengah adalah UU No.20 Tahun 2008. Menurut UU No.20 Tahun 2008 pasal 1 disebutkan bahwa:

1. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.
2. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha kecil sebagaimana undang-undang dimaksud.

3. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.

2.2.4.3. Kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Menurut UU no 20 Tahun 2008 Pasal 6 disebutkan bahwa:

1. Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut:
 - a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000,00
2. Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut:
 - a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,00.
3. Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut:
 - a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,00.

2.3. Hubungan Antar Variabel

2.3.1. Hubungan Pembiayaan Syariah terhadap Perkembangan UMKM

Dalam menjalankan usaha dimanapun pasti menginginkan keuntungan atau laba dan menginginkan usahanya untuk berkembang. Dalam hal ini pembiayaan untuk meningkatkan usahanya baik usaha produksi, perdagangan maupun investasi.

Untuk menjalankan suatu usaha diperlukan modal. Dalam memenuhi modal untuk menjalankan usahanya orang mendapatkan modal dari simpananya atau dari keluarganya, bahkan ada yang meminjam kepada rekan-rekannya. Jika tidak tersedia, peran institusi keuangan menjadi sangat penting karena dapat menyediakan modal bagi orang yang ingin menjalankan usaha. Hal ini sesuai dengan pernyataan teoritik dari (Kasmir, 2011), yang menyatakan bahwa pembiayaan atau kredit secara positif dapat meningkatkan pendapatan , karena kredit dapat menambah modal usaha, dengan adanya tambahan modal tersebut dapat menambah modal usaha (asset), sehingga dapat lebih meningkatkan produksi atau output yang akan mendatangkan pendapatan yang meningkat pula.

Hal ini dibuktikan dengan beberapa hasil penelitian terdahulu, seperti penelitian yang dilakukan oleh (Rahmawati, 2019) tentang Pengaruh Pembiayaan Murabahah Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Pembiayaan murabahah berpengaruh signifikan terhadap perkembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.

2.3.2. Hubungan *Marketing Strategy* terhadap Perkembangan UMKM

Pemasaran merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh para pelaku usaha dalam menjalankan usahanya, agar usaha tersebut dapat terus beroperasi dan terus berkembang dalam menghasilkan keuntungan. Keberhasilan dalam mencapai tujuan usaha tergantung dari kemampuan usaha tersebut dalam memasarkan produk maupun jasanya. Untuk mencapai tujuan perlu adanya *marketing strategy* berupa suatu rencana yang dibuat oleh suatu perusahaan untuk menjadi pedoman dalam melakukan pemasaran guna mencapai target yang ingin dicapai oleh perusahaan (Basu Swasta & Irawan, 1990)

Dalam memulai menjalankan suatu usaha perlu dibuat *marketing strategy* untuk mengenalkan produk baru ke pasar-pasar, agar konsumen dapat mengetahui produk baru dari usaha tersebut. Setelah itu membuat strategi untuk distribusi dan anggaran usaha. Kemudian melakukan *marketing mix strategy* atau strategi bauran pemasaran diantaranya yaitu strategi tentang promosi, produk, lokasi dan juga penentuan harga.

Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.

Strategy Pemasaran merupakan faktor yang dapat mempengaruhi perkembangan suatu usaha. Hal ini dibuktikan oleh beberapa hasil penelitian terdahulu, seperti dalam penelitian Kusumaningrum (2015) ditemukan adanya

pengaruh yang positif dan signifikan antara strategi pemasaran terhadap perkembangan UMKM.

2.3.3. Hubungan Etika Bisnis terhadap Perkembangan UMKM

Dalam kegiatan perdagangan (bisnis), pelaku usaha dan konsumen pemakai barang dan jasa sama-sama mempunyai kebutuhan dan kepentingan. Pelaku usaha harus memiliki tanggung jawab terhadap konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan. Untuk itu perlu adanya aturan-aturan dan nilai-nilai yang mengatur kegiatan tersebut, agar tidak ada pihak-pihak yang dieksploitasi, terutama pihak konsumen yang berada pada posisi yang lemah.

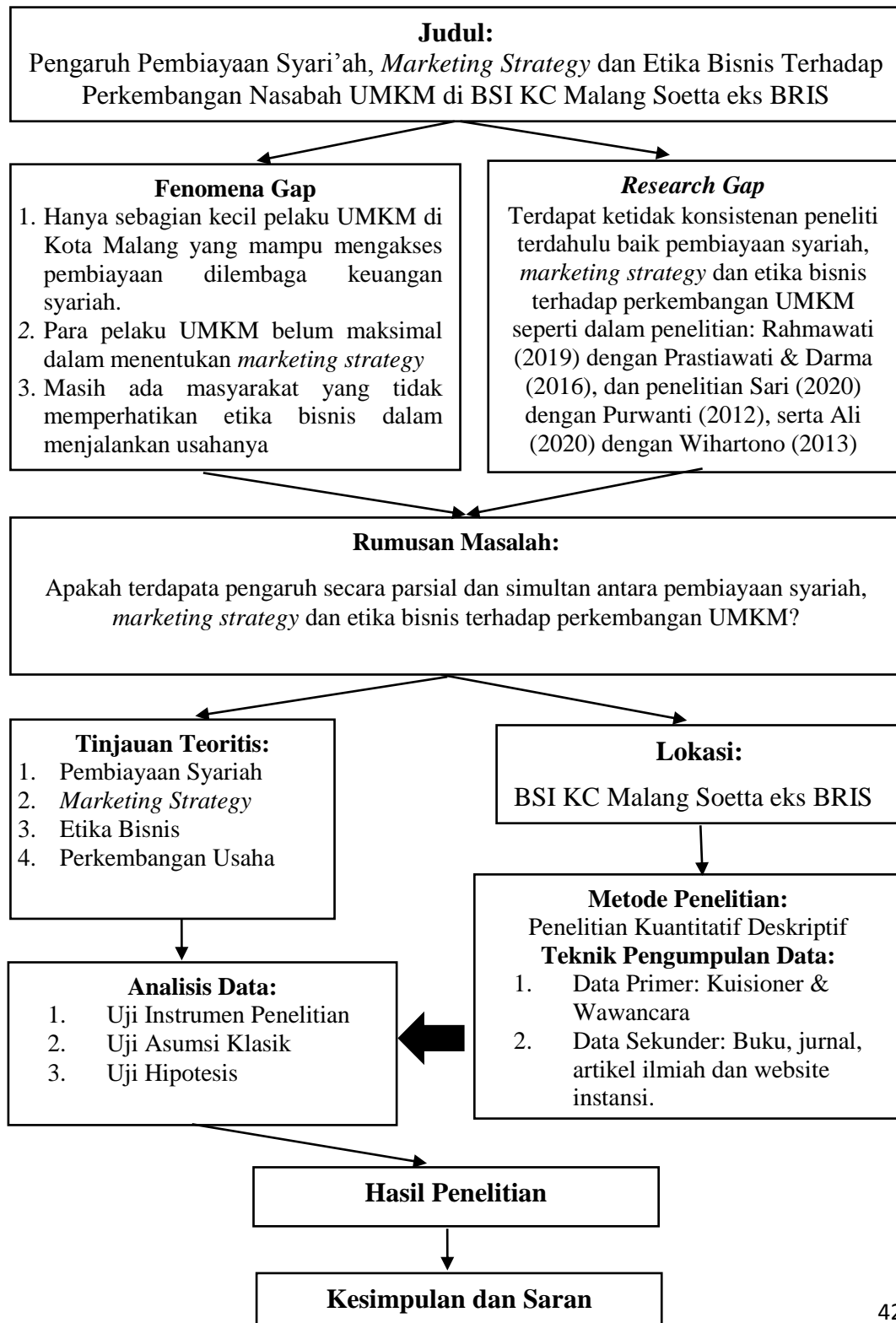
Menurut teori Kasmir (2006: 20) dengan melaksanakan etika yang benar, akan terjadi keseimbangan hubungan antara pengusaha dengan masyarakat, pelanggan, pemerintah, dan pihak-pihak lain yang berkepentingan. Masing-masing pihak akan merasa dihargai dan dihormati. Kemudian, ada rasa saling membutuhkan di antara mereka yang pada akhirnya menumbuhkan rasa saling percaya sehingga usaha yang dijalankan dapat berkembang seperti yang diinginkan.

Hal tersebut dibuktikan dengan penelitian (Anggraini, 2016) tentang pengaruh etika bisnis Islam terhadap perkembangan Kinerja UMKM melalui hasil uji statistik diperoleh kesimpulan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara etika bisnis Islam terhadap Kinerja UMKM. Kinerja UMKM tersebut dinilai dari adanya peningkatan atau pertumbuhan pendapatan, keberhasilan mencapai target usaha dan lain-lain.

2.4. Kerangka Konseptual

Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.1 di bawah:

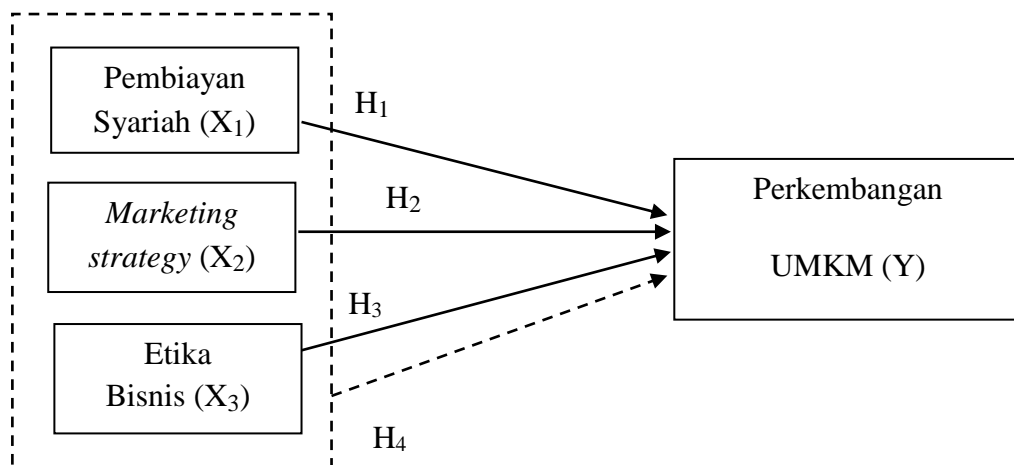
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



2.5. Hipotesis Penelitian

Sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis selanjutnya, kerangka proses berfikir menunjukkan pengaruh variabel pembiayaan syariah, *marketing strategy*, dan etika bisnis terhadap Perkembangan UMKM di Kota Malang. Maka secara sederhana kerangka konseptual dapat dirumuskan pada gambar 2.2 di bawah ini:

Gambar 2.2.
Model Hipotesis



Keterangan:

X₁ = Pembiayaan Syariah

X₂ = *Marketing Strategy*

X₃ = Etika Bisnis

Y = Perkembangan UMKM

—————▶ = Pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen

- - - - -▶ = Pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah terbentuk dalam kalimat

pertanyaan. Dikatakan jawaban sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, dan tujuan penelitian ini hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

Kasmir (2011) menyatakan bahwa pembiayaan atau kredit secara positif dapat meningkatkan pendapatan, karena kredit dapat menambah modal usaha, karena dengan adanya tambahan modal tersebut dapat menambah modal usaha (asset), sehingga suatu usaha dapat lebih meningkatkan produksi atau output yang akan mendatangkan pendapatan yang meningkat pula. Teori tersebut didukung oleh hasil penelitian Rahmawati (2019) dan penelitian Kurniawati (2013) menunjukkan bahwa Pembiayaan murabahah berpengaruh signifikan terhadap perkembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Hamidah dkk., (2017) yang menunjukkan bahwasanya layanan dan pemberian pembiayaan oleh Lembaga Keuangan Syariah mempengaruhi pertumbuhan UMKM. Sedangkan penelitian Prastiawati dan Darma (2016) didapatkan hasil bahwasanya pembiayaan yang diberikan tidak berpengaruh terhadap pendapatan UMKM.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hamidah dkk. (2017), Rahmawati (2019) dan penelitian Kurniawati (2013) yang menunjukkan bahwasanya Pembiayaan murabahah berpengaruh signifikan terhadap perkembangan dan Kinerja Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Sedangkan menurut penelitian Prastiawati & Darma (2016) menunjukan bahwa tidak ada

pengaruh antara pembiayaan yang diberikan oleh lembaga keuangan syariah dengan perkembangan usaha anggotanya, maka hipotesis yang diajukan dengan variabel independent Pembiayaan Syariah (X_1) adalah:

H₁: Pembiayaan Syariah berpengaruh signifikan terhadap perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Menurut Basu Swasta & Irawan (1990) dalam pencapaian tujuan usaha perlu adanya strategi pemasaran yaitu suatu rencana yang dimiliki oleh suatu perusahaan sebagai pedoman bagi kegiatan-kegiatan pemasaran guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari (2020) dan Kusumaningrum (2015) mendapatkan hasil yaitu strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan UMKM. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Purwanti (2012) menyatakan bahwa strategi pemasaran tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perkembangan UMKM. Berdasarkan uraian dan penelitian terdahulu diatas, maka hipotesis yang diajukan dengan variabel independent *marketing strategy* (X_2) adalah

H₂: *Marketing strategy* berpengaruh signifikan terhadap perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Menurut teori Kasmir (2006: 20) dengan melaksanakan etika yang benar, akan terjadi keseimbangan hubungan antara pengusaha dengan masyarakat, pelanggan, pemerintah, dan pihak-pihak lain yang berkepentingan. Masing-masing pihak akan merasa dihargai dan dihormati. Kemudian, ada rasa saling

membutuhkan di antara mereka yang pada akhirnya menumbuhkan rasa saling percaya sehingga usaha yang dijalankan dapat berkembang seperti yang diinginkan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Ali (2020) dan Anggraini (2016) yang meneliti tentang variabel etika bisnis mengemukakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara etika bisnis terhadap perkembangan dan kinerja suatu usaha. Hal ini sesuai dengan penelitian Turyakira (2018) yang menyatakan bahwa perusahaan bisnis tidak dapat lagi mengabaikan etika bisnis, karena ada kegagalan bisnis yang berkelanjutan sebagai akibat dari praktik yang tidak etis. Sedangkan pada penelitian Wihartono (2013) menyatakan bahwa variabel etika perilaku pengaruh tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian yang ada, maka hipotesis yang diajukan oleh peneliti dengan variabel independent Etika Bisnis (X_3) adalah:

H₃: Etika Bisnis berpengaruh signifikan terhadap perkembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Setelah diajukan hipotesis hubungan variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, maka peneliti juga mengajukan hipotesis pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Menurut Rahmawati (2019) pembiayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perkembangan dan Kinerja UMKM. Dalam penelitian Kusumaningrum (2015) ditemukan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara strategi pemasaran terhadap perkembangan UMKM. Adapun penelitian Anggraini (2016) tentang pengaruh etika bisnis Islam terhadap perkembangan Kinerja UMKM

melalui hasil uji statistik diperoleh kesimpulan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara etika bisnis Islam terhadap Kinerja UMKM. Berdasarkan hipotesis-hipotesis diatas maka hipotesis yang diajukan adalah:

H4: Variabel pembiayaan syariah, *marketing strategy* dan etika bisnis secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap perkembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2012: 13). Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif untuk mendeskripsikan objek penelitian atau hasil dari penelitian. Deskriptif merupakan metode yang memberikan gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum (Sugiyono, 2012: 29).

3.2. Lokasi Penelitian

Peneliti memilih BRI Syariah cabang Malang Soekarno Hatta yang sekarang berganti nama menjadi BSI (Bank Syariah Indonesia) KC Malang Soetta (Soekarno Hatta) sebagai lokasi penelitian. Alasan pertama penentuan lokasi ini dikarenakan Bank Syariah Indonesia merupakan bank syariah terbesar di Indonesia, hasil dari gabungan tiga Bank Syariah milik BUMN yaitu BRI Syariah, BNI Syariah dan Mandiri Syariah. BRI Syariah sendiri sebelum merger dan berganti nama menjadi Bank Syariah Indonesia, telah mendapatkan banyak penghargaan. Alasan kedua yaitu dikarenakan pembiayaan Bank Syariah

Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, hal ini dapat menjadi indikasi bahwa semakin banyak masyarakat yang membutuhkan pembiayaan.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah suatu kesatuan individu atau subyek pada wilayah dan waktu serta dengan kualitas tertentu yang akan diamati/ diteliti (Supardi, 2005). Populasi diperlukan untuk penelitian-penelitian yang memiliki subyek penelitian yang banyak. Populasi dalam penelitian ini adalah semua masyarakat Kota Malang yang memiliki UMKM dan mengajukan pembiayaan di Lembaga Keuangan Syariah.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dijadikan subyek penelitian sebagai “wakil” dari para anggota populasi (Supardi, 2005). Dikarenakan populasi yang sangat banyak, maka peneliti mengambil sebagian dari populasi untuk dijadikan sampel dari penelitian ini. Pengambilan sampel ini bertujuan untuk mendapatkan sampel yang *representatif* dan sesuai dengan ketentuan yang ditentukan.

Berdasarkan Roscoe (*Research methods for business*) dalam penentuan jumlah sampel penelitian mengatakan bahwa, penelitian yang menggunakan alat analisis multivariate seperti korelasi atau regresi berganda, maka minimal jumlah sampel yang diteliti sebesar minimal 10 kali dari jumlah variabel yang ada. Misalkan terdapat 6 variabel penelitian ada 6 yang terdiri dari 5 variabel independen serta 1 variabel dependen, maka minimal jumlah sampel yang diteliti adalah $10 \times 6 = 60$ (Sugiyono, 2012:91).

Dalam penelitian ini terdapat menggunakan 4 variabel yang terdiri dari 3 variabel independen dan 1 variabel dependen, maka berdasarkan metode *roscoe* jumlah sampel yang akan digunakan yaitu $20 \times 4 = 80$. Berdasarkan perhitungan tersebut, maka jumlah sampel yang akan diteliti yaitu sebanyak 80 responden.

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk menentukan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel sesuai dengan kriteria-kriteria atau pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012:117). Adapun kriteria-kriteria dalam penentuan sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Masyarakat yang mempunyai UMKM di Kota Malang.
2. Pernah mengajukan dan mendapatkan pembiayaan dari Bank Syariah Indonesia KC Malang Soetta (Soekarno Hatta).

3.5. Data Penelitian dan Sumber Data

3.5.1. Data Primer

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan data primer. Data primer biasanya didapat langsung dari sumbernya (dari sumber data) dengan cara melakukan pengamatan, kuisioner, wawancara dan observasi (Noor, 2011).

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari angket atau kuisioner yang diisi oleh responden pelaku UMKM di Kota Malang yang

mendapatkan pembiayaan dari Bank Syariah Indonesia KC Malang Soetta (Soekarno Hatta).

3.5.2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah disusun, dikembangkan dan diolah kemudian tercatat (Noor, 2011). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui buku-buku, jurnal, skripsi, tesis dan literatur lainnya yang diakses dari *website* serta dari wawancara.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian (Noor, 2011). Penelitian ini mengumpulkan data menggunakan kuisisioner. Kuisisioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan yang telah dibuat. Adapun instrumen daftar pertanyaan dapat berupa pertanyaan (berupa pilihan dengan cara memberi tanda pada kolom yang disediakan), dan skala (berupa pilihan dengan memberi tanda pada kolom berdasarkan tingkatan tertentu) (Noor, 2011). Dalam Penelitian ini kuisisioner dibagikan kepada pelaku UMKM yang mengajukan dan mendapatkan pembiayaan dari Bank Syariah Indonesia KC Malang Soetta (Soekarno Hatta).

3.7. Definisi Operasional Variabel Penelitian

3.7.1. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel bebas atau *Independence variable* merupakan sebab yang diperkirakan dari beberapa perubahan dalam variabel terikat. Biasanya

dinotasikan dengan simbol X, dengan kata lain, variabel bebas merupakan variabel yang menjadi sebab atau memengaruhi sebuah perubahan variabel terikat (Noor, 2011). Operasional variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah pembiayaan syariah (X_1), *marketing strategy* (X_2), dan etika bisnis (X_3).

3.7.2. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel terikat atau *dependent variable* merupakan faktor utama yang ingin dijelaskan atau diprediksi dan dipengaruhi oleh beberapa faktor lain. Biasanya dinotasikan dengan simbol Y (Noor, 2011). Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Perkembangan UMKM di Kota Malang (Y).

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Pertanyaan
Pembiayaan Syariah (X_1)	pembiayaan merupakan pendanaan yang dilakukan oleh lembaga pembiayaan, seperti bank syariah kepada nasabah (Rianto, 2012:42)	<p>X1.1 Kemudahan mengajukan pembiayaan</p> <p>X1.2 Besar Pembiayaan mencukupi kebutuhan</p> <p>X1.3 Nisbah atau bagi hasil tidak memberatkan</p> <p>X1.4 Angsuran & bagi hasil disesuaikan pendapatan</p> <p>X1.5 Jangka waktu pelunasan</p>	<p>1. Persyaratan untuk mengajukan pembiayaan sangat mudah</p> <p>2. Dengan adanya pembiayaan menambah modal usaha saya</p> <p>3. Besar pembiayaan yang saya terima mencukupi kebutuhan usaha saya</p> <p>4. Seluruh pembiayaan saya gunakan untuk keperluan usaha saya</p> <p>5. Nisbah atau bagi hasil yang disetujui tidak memberatkan saya.</p> <p>6. Jumlah angsuran yang harus dibayarkan sesuai dengan pendapatan & tidak memberatkan saya</p> <p>7. Jangka waktu pelunasan tidak</p>

		tidak memberatkan	memberatkan saya.
<i>Marketing Strategy (X₂)</i>	Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan Assauri (2011)	X2.2 Lokasi X2.1 Promosi X2.3 Produk X2.4 Harga	1. Lokasi usaha saya strategis dan mudah untuk ditemukan oleh pelanggan. 2. Saya memiliki outlet lebih dari satu. 3. Saya telah melakukan promosi pada usaha saya. 4. Saya melakukan perluasan pasar dengan menambah citra merek 5. Saya selalu melakukan inovasi produk/jasa pada usaha saya. 6. Produk/jasa yang saya jual sesuai dengan kebutuhan pelanggan. 7. Harga produk/jasa usaha saya lebih murah dibandingkan produk/jasa lain.
Etika Bisnis (X ₃)	Etika bisnis diartikan sebagai pengetahuan tentang cara ideal pengaturan dan pengelolaan bisnis yang memperhatikan norma dan moralitas yang berlaku secara universal dan secara ekonomi/sosial untuk mencapai tujuan kegiatan bisnis (Muslich,	X3.1 Ketauhidan X3.2 Keadilan/ Keseimbangan X3.3 Kehendak Bebas X3.4 Tanggung jawab X3.5 Kebajikan	1. Tidak menimbun barang dan menjualnya pada saat harga naik 2. Menyisihkan sedikit rezeki untuk bersedekah atau berzakat 3. Harga sesuai kualitas & kuantitas barang atau jasa 4. Jujur dalam menjelaskan kondisi barang 5. Menepati janji dengan mitra 6. Mematuhi kebijakan pemerintah 7. Menetapkan upah karyawan dengan adil 8. Melayani pembeli

	1998)		dengan baik, ramah & sopan 9. Mengutamakan kenyamanan pembeli
Perkembangan Usaha (Y)	Perkembangan UMKM dapat diukur dengan jumlah omzet penjualan, jumlah tenaga kerja dan jumlah pelanggan (Soleh, 2008:26)	Y.1 Peningkatan Omzet Y.2 Peningkatan asset usaha Y.3 Usaha semakin berkembang Y.4 Menambah tenaga kerja Y.5 Perkembangan Usaha sesuai target	1. Omzet/nilai penjualan usaha saya setiap bulan/tahun semakin meningkat. 2. Asset/kekayaan/harta usaha saya meningkat. 3. Meningkatnya jumlah pelanggan dalam usaha saya. 4. Jumlah tenaga kerja saya setiap tahun/bulan semakin bertambah. 5. Usaha saya mengalami perkembangan setiap tahun/bulan. 6. Perkembangan usaha yang saya rasakan sesuai dengan target.

Sumber: Data diolah peneliti (2021)

3.7.3. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Skala likert berfungsi untuk memberikan nilai atau skor untuk setiap pertanyaan atau pernyataan kuisioner yang dibagikan. Instrumen penilaian skala likert dapat dilihat dalam tabel 3.2. berikut:

Tabel 3.2
Instrumen Penelitian

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber: Sugiyono (2011:88)

Dengan menggunakan skala linkert, variabel yang akan diukur nantinya dijabarkan menjadi beberapa komponen yang dijadikan acuan untuk ditindaklanjuti. Komponen tersebut kemudian dijabarkan lagi menjadi pertanyaan atau pernyataan yang akan dituangkan dalam kuisioner. Untuk instrument skala linkert yang digunakan adalah sangat setuju dengan skor 5, setuju dengan skor 4, kurang setuju dengan skor 3, tidak setuju dengan skor 2 dan sangat tidak setuju dengan skor 1.

3.8. Teknik Analisis Data

3.8.1. Analisis Deskriptif

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, dengan menggunakan program *SPSS Statistics 20* dan *Microsoft Excel 2013*. Metode yang digunakan dalam menganalisis data adalah metode regresi linier berganda. Analisis linier berganda digunakan untuk melihat hubungan antara variabel terikat dengan lebih dari satu variabel bebas. Model regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel terikat (*dependent*) dan lebih dari satu variabel bebas (*independent*) (Sugiyono, 2007).

3.8.2. Uji Instrumen Penelitian

3.8.2.1. Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya kuisioner penelitian. Kuisioner dikatakan valid jika sesuatu yang akan diukur bisa diketahui dari kuisioner tersebut (Riduwan & Sunarto, 2009:348). Uji validitas tersebut dilakukan dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} dengan nilai signifikansi

0,05 atau sebesar 5%. Alata bantu yang digunakan untuk mengetahui nilai r_{hitung} yaitu alat bantu *SPSS Statistics 20* .

Adapun rumus untuk menghitung korelasi *product moment* dengan angka kasar adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{n\Sigma - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{\{n\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2\}\{n\Sigma y^2 - (\Sigma y)^2\}}}$$

Keterangan:

n = jumlah responden

x = skor pertanyaan

Y = total skor

R_{xy} = koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

Ketentuan pengujian adalah sebagai berikut:

- Item pernyataan dikatakan valid jika nilai probabilitas $< 0,05$ atau nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.
- Item pernyataan dikatakan tidak valid jika nilai probabilitas $> 0,05$ atau nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$.

3.8.2.2. Uji Reliabilitas

Uji realibilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi yang diperoleh dari pengujian berkali-kali akan diperoleh hasil pengujian yang relatif sama, atau dapat diartikan bahwa hasil pengujian pertama dan pengujian berikutnya dikorelasikan akan mendapat hasil korelasi yang signifikan. Konsistensi jawaban yang diberikan responden akan menentukan reliabel atau tidak data yang diperoleh dari kuisisioner. Penelitian ini menggunakan aplikasi *SPSS Statistics 20*

untuk mengetahui nilai *alpha cronbach* yang digunakan untuk menentukan reliabilitas dalam penelitian. Jika nilai *alpha cronbach* (α) lebih besar dari 0.60, maka kuisioner dikatakan reliabel. Sedangkan jika nilai *alpha cronbach* (α) sama dengan atau lebih kecil dari 0.60, maka kuisioner yang digunakan tidak reliabel (Sujarweni & Endrayanto, 2012:168).

3.8.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah hasil analisis regresi linier berganda bias atau tidak. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

3.8.3.1. Uji Normalitas

Tujuan dilakukan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah data yang didapatkan berdistribusi normal atau tidak. Uji statistik yang dapat dilakukan dalam uji normalitas yaitu menggunakan Kolmogorov-Smirnov (Ghozali, 2012:164). Data dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Sedangkan data yang tidak berdistribusi normal adalah data yang memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

3.8.3.2. Uji Multikolinieritas

Tujuan dilakukannya Uji multikolinieritas adalah untuk mengetahui terjadinya penyimpangan asumsi atau tidak. Hal tersebut dapat diketahui dari adanya hubungan linear antar variabel independen atau terdapat korelasi antara variabel independen. Jika tidak terdapat korelasi antara variabel independen, maka variabel tersebut dikatakan baik dan layak untuk diteliti. Untuk mengetahui adanya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*)

dan *tolerance*. Jika nilai VIF lebih kecil dari 10,00 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10, hal ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas atau dengan kata lain asumsi multikolinieritas terpenuhi. Sebaliknya, jika nilai VIF lebih besar dari 10,00 dan nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,10 dapat disimpulkan bahwa variabel yang diteliti mengalami masalah multikolinieritas atau dengan kata lain asumsi multikolinieritas tidak terpenuhi (Ghozali, 2009:140).

3.8.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat penyimpangan asumsi, yaitu adanya ketidaksamaan varian untuk semua pengamatan model regresi. Jika terjadi kesamaan varian dan residual maka disebut homoskedastisitas. Jika tidak terdapat unsur heteroskedastisitas menandakan bahwa model regresi yang digunakan baik dan layak (Widyasari dan Achadiyah, 2018). Uji heteroskedastisitas memiliki beberapa metode pengujian yang bisa digunakan, salah satunya yaitu uji gleser. Uji glejser dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya (ABS_RES). Jika nilai signifikansi setiap variabel independen lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas atau dengan kata lain asumsi heteroskedastisitas terpenuhi (Ghozali, 2009:140).

Dasar lain pengambilan keputusan ada tidaknya heteroskedastisitas (Ghozali, 2012:201), sebagai berikut:

- a. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola literatur (bergelombang, kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.

- b. Jika tidak ada pola tertentu yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Tujuan dari menggunakan analisis regresi linear berganda dalam penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel bebas, jika variabel independen yang lainnya, dua atau lebih sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya) (Sugiono, 2010:275). Analisis linier berganda hanya bisa dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2. Dengan rumus regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = Perkembangan UMKM di Kota Malang
a = Konstanta
 $b_1 - b_3$ = Koefisien Regresi
 X_1 = Variabel Pembiayaan Syariah
 X_2 = Variabel *Marketing Strategy*
 X_3 = Variabel Etika Bisnis
e = *Standard Error*

3.8.5. Uji Hipotesis

3.8.5.1. Uji t (parsial)

Tujuan dilakukannya uji t yaitu untuk mengetahui hubungan antara dimensi variabel X dan Y maka dilakukan uji t, dengan asumsi apakah variabel pembiayaan syariah (X_1), variabel karakteristik *marketing strategy* (X_2) dan variabel etika bisnis (X_3) memiliki pengaruh terhadap variabel perkembangan UMKM di kota Malang (Y) secara parsial atau terpisah.

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

- a. $H_0: b_i = 0$, artinya variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.
- b. $H_a: b_i \neq 0$, artinya variabel independen tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Prosedur pengujiannya dilakukan setelah perhitungan terhadap t hitung. Kemudian dibandingkan nilai t tabel dengan t hitung. Kriteria pengambilan keputusan yaitu:

- a. Apabila $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima, berarti masing-masing sub variabel bebas (X) mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Y).
- b. Apabila $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, berarti masing-masing sub variabel bebas (X) tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Y). (Sugiyono, 2012:223).

Alternatif penilaian lain yaitu dengan melihat nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi t lebih besar daripada 5% atau 0,05, maka H_0 ditolak, atau dengan kata lain menerima hipotesis alternative (H_a). Jika H_a diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen atau bisa dikatakan dengan variabel independen berpengaruh positif pada variabel dependen.

3.8.5.2. Uji Simultan (F)

Uji simultan (F) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji simultan (F) digunakan untuk menguji variabel pembiayaan syariah, *marketing strategy* dan etika bisnis berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap perkembangan UMKM di Kota Malang.

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

- a. $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$

Artinya: tidak ada pengaruh yang signifikan sub variabel independen (X) secara simultan terhadap variabel dependen (Y).

- b. $H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$

Artinya: ada pengaruh yang signifikan dari sub variabel independen (X) secara simultan terhadap variabel dependen (Y).

Hasil perhitungan tersebut nantinya akan dibandingkan dengan F tabel dengan menggunakan nilai signifikansi 0,05 dengan kriteria:

- a. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima, berarti sub variabel bebas (X) secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Y).
- b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, berarti sub variabel (X) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Y). (Sugiyono, 2012:259).

Alternatif penilaian lain yaitu dengan melihat nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi F lebih kecil daripada 5% atau 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a

diterima. Jika H_a diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen atau bisa dikatakan dengan variabel independen berpengaruh positif pada variabel dependen.

3.8.5.3. Koefisien Determinasi (R^2)

R Square (R^2) atau kuadrat R menunjukkan koefisien determinasi, untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel X terhadap Y maka digunakan koefisien determinasi yang merupakan koefisien korelasi yang biasanya dinyatakan dengan persentase (%).

Berikut rumus untuk mengetahui nilai determinasi (K_d):

$$K_d = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

K_d = Koefisien Determinasi

r^2 = Kuadrat koefisien korelasi

Jika nilai koefisien determinasi semakin kecil (mendekati nol), berarti semakin kecil pengaruh semua variabel independen (X) terhadap variabel dependennya (Y). Jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati 100% (atau angka satu), maka semakin besar pengaruh semua variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) (Priyanto, 2011: 195). Sebagai contoh, misalnya jika nilai $r^2 = 0,75$, hal ini mempunyai arti bahwa 70% ($0,75 \times 100\%$) variabel dependen (Y) dipengaruhi oleh variabel independen (X). Sedangkan sisanya 25% ($0,25 \times 100\%$) dari variabel dependen (Y) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diketahui.

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi menurut Sugiyono (2012:216) adalah:

- a. Jika K_d mendekati nol (0), berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen lemah.
- b. Jika K_d mendekati satu (1) atau 100%, berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen kuat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

4.1.1.1. Sejarah Umum Bank Syariah Indonesia

Bank Syariah Indonesia KC Malang Soekarno Hatta merupakan perubahan dari BRI Syariah KC Malang Soekarno Hatta sebelum dilakukan merger. Dahulu status BRI Syariah adalah Unit Usaha Syariah. Kemudian, pada 19 Desember 2008 akta tandatangan pemisahan Unit Usaha Syariah PT. Bank BRI Syariah didapatkan maka dengan itu semakin kuat berdirinya PT. Bank BRI Syariah. Pada tanggal 1 Januari 2009 proses spin off PT. Bank BRI Syariah resmi dilakukan dan proses penandatanganan dilakukan oleh Bapak Sofyan Basir selaku Direktur Utama PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, dan Bapak Ventje Rahardjo selaku Direktur Utama PT. Bank BRI Syariah. PT. Bank BRI Syariah terdiri dari 8 kantor cabang (KCI) 26 Kantor Cabang (KC) dan 51 Kantor cabang pembantu beserta 7 kantor kas yang tersebar diseluruh Indonesia.

Awal masa pendirianya BRI Syariah KC Malang nasabah yang dimiliki hanyalah 800 nasabah dalam berbagai layanan jasa dan berkembang hingga puluhan ribu nasabah hingga sekarang. Operasional BRI Syariah KC Malang dibantu oleh BRI Syariah cabang pembantu Pandaan, cabang pembantu Kepajen dan Banyuwangi. Setelah 10 tahun berlokasi di Jl. Kawi No. 37 Kelurahan Bareng Kecamatan Klojen Malang, BRI Syariah memberanikan diri mengajukan pembelian bangunan di jalan Soekarno Hatta untuk didirikannya kantor BRI

Syariah KC Malang karena status bangunan di Jl. Kawi No. 37 Kelurahan Bareng Kecamatan Klojen Malang hanyalah sewa yang masa kontraknya sudah habis ditambah harga sewa yang semakin meningkat.

Prestasi BRI Syariah KC Malang yang semakin meningkat menambah usulan tersebut disetujui oleh BRI Syariah pusat. Prestasi yang diraih pada tahun 2015 BRI Syariah KC Malang mendapatkan peringkat se-Malang Raya. Tepat pada tanggal 1 Oktober 2017 BRI Syariah KC Malang pindah kantor dari yang beralamat Jl. Kawi No. 37 Kelurahan Bareng Kecamatan Klojen Malang ke Jl. Soekarno Hatta B15, B16, B17, dan S12 Malang 65116. Pada akhirnya tanggal 7 Desember 2017 bangunan BRI Syariah KC Malang yang berlokasi di Jl. Soekarno Hatta B15, B16, B17, dan S12 Malang 65116 diresmikan oleh Bapak Moch. Hadi Santoso selaku Direktur Utama BRI Syariah dan BRI Syariah KC Malang dipimpin oleh Bapak Aminuddin selaku Pimpinan Cabang Malang yang sekarang menjadi lokasi Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Malang SOETTA.

Perubahan BRI Syariah menjadi Bank Syariah Indonesia atau yang disingkat dengan BSI ditandai dengan peresmian pendirian Bank Syariah Indonesia oleh Presiden Ketujuh Republik Indonesia Bapak Ir. Joko Widodo pada 01 Februari 2021. Salah satu latar belakang didirikannya BSI yaitu untuk memajukan ekonomi syariah sebagai salah satu penunjang perekonomian nasional dan kedepannya diharapkan dapat menjadikan Indonesia sebagai salah satu pusat keuangan syariah dunia.

Bank Syariah Indonesia merupakan gabungan dari tiga bank syariah BUMN terbesar yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah. Merger Bank Syariah BUMN tersebut ditandai dengan dikeluarkannya surat izin merger oleh Otoritas Jasa Keuangan dengan Nomor Surat SR-3/PB.1/2021. Merger yang dilakukan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga dapat memberikan layanan yang lebih lengkap, jangkauan yang lebih luas, serta permodalan yang lebih baik untuk kemaslahatan masyarakat Indonesia.

Alasan yang menjadi pertimbangan dilakukan merger ketiga bank syariah terbesar menjadi Bank Syariah Indonesia, disampaikan oleh Bapak Erick Thohir selaku Menteri BUMN, yaitu penetrasi perbankan syariah di Indonesia saat ini masih sangat jauh dibawah penetrasi bank konvensional. Pertimbangan lain dilakukan merger, yaitu merger ini membuka peluang Indonesia untuk membuktikan sebagai negara dengan penduduk muslim terbanyak dapat memiliki bank syariah yang kuat secara fundamental. Presiden Joko Widodo juga menegaskan bahwa dengan dibentuknya Bank Syariah Indonesia diharapkan dapat menjadi salah satu faktor yang dapat memperkuat industri keuangan syariah yang ada di Indonesia.

Visi dibentuknya Bank Syariah Indonesia yaitu dapat menjadi bank syariah dengan skala internasional, adapun targetnya yaitu masuk dalam kategori 10 besar bank syariah dunia dengan nilai kapitalisasi besar pada 2025. Target tersebut tentu menjadi tantangan yang lumayan besar karena saat ini Otoritas Jasa Keuangan (OJK) melaporkan total aset perbankan syariah, yang terdiri atas bank

umum syariah (BUS) dan unit usaha syariah (UUS) pada bulan November 2020 hanya 3,97% dari total aset bank umum. Nilai pembiayaan syariah yang diberikan oleh BUS dan UUS baru 2,49% dari total pembiayaan bank umum (Badan Kebijakan Fiskal KEMENKEU RI, 2021).

Laporan periode bulan Desember 2020 menyatakan bahwa aset Bank Syariah Indonesia sekitar Rp 239,56 triliun, dengan modal intinya sebesar Rp 20,4 triliun. Berdasarkan jumlah tersebut, Bank Syariah Indonesia akan masuk dalam top 10 bank terbesar di Indonesia dari sisi aset. Tepatnya di urutan ke-7 yang kemudian pada tahun 2025, targetnya menjadi pemain global. Saat ini, Bank Syariah Indonesia telah memiliki sekitar 1.200 kantor cabang dan juga memiliki lebih dari 1.700 ATM yang tersebar di seluruh Indonesia. BSI saat ini masih masuk dalam kategori bank BUKU III (KOMPAS.com, 2021). Target kedepannya yaitu pada tahun 2022, BSI diharapkan dapat masuk menjadi bank dengan kategori bank BUKU IV. Dengan aset yang dimiliki saat ini, Bank Syariah Indonesia akan mampu memberikan pembiayaan yang dapat mendukung perekonomian negara Republik Indonesia. Bank Syariah Indonesia juga diharapkan dapat menjadi pendorong untuk bangkit dan berkembangnya perekonomian syariah yang ada di Indonesia.

Bank Syariah Indonesia dapat mengambil berbagai langkah untuk memulihkan perekonomian negara. Salah satunya yaitu dengan menggalang dana nonkonvensional yang lebih efisien untuk membiayai proyek-proyek pembangunan pada sektor-sektor strategis. Tentunya hal ini didukung dengan adanya potensi penggalangan dana yang lebih baik oleh BSI dengan adanya

saluran global yang mempuni. Bapak Hery Gunardi selaku Direktur Utama Bank Syariah Indonesia mengatakan bahwa Bank Syariah Indonesia akan memberikan produk-produk yang dapat bersaing dengan kompetitor lain, tentunya hal ini didukung dengan beberapa faktor diantaranya yaitu pemberian layanan prima bagi nasabah atau investor, jaringan kerjasama yang luas, SDM yang kompeten, sistem teknologi informasi yang mutakhir, dan tentunya permodalan yang kuat. Melihat pencapaian awal, dukungan serta motivasi yang kuat dari berbagai pihak, diharapkan kedepannya Bank Syariah Indonesia dapat memberikan kontribusi besar untuk mendukung proyek-proyek pembangunan ekonomi demi kepentingan dan kesejahteraan masyarakat.

Penggabungan tersebut juga diharapkan dapat meningkatkan pangsa pasar ekonomi syariah Indonesia yang saat ini baru mencapai 9,68%, dan tingkat kontribusi industri perbankan syariah hanya sekitar 6,81%. Mengingat jumlah penduduk muslim sekitar 229 juta dari total penduduk Indonesia yang 270 juta jiwa, hal ini sangat ironis, maka kini saatnya untuk meningkatkan potensi ekonomi dan keuangan syariah untuk tumbuh (Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI, 2021).

Menurut data OJK, hingga akhir tahun 2020, penyaluran pembiayaan Bank Umum Syariah Indonesia telah meningkat sebesar 9,5% per tahun. Pertumbuhan ini lebih tinggi dibandingkan pertumbuhan negatif 2,41% pada pembiayaan industri perbankan nasional (KOMPAS.com, 2021). Hery Gunardi, Presiden Direktur BSI, menjanjikan BSI akan menjadi lembaga perbankan, dan strateginya adalah menyediakan produk yang kompetitif untuk memenuhi kebutuhan semua

sektor masyarakat. Selain itu, BSI bertujuan untuk menjadi bank modern, namun tetap setia pada prinsip syariah. BSI akan berupaya meningkatkan pangsa pasar industri jasa keuangan syariah Tanah Air dengan memperluas diversifikasi lini bisnis Syariah Islam, termasuk segmen pasar UMKM, ritel dan konsumen, serta bisnis grosir dengan produk-produk inovatif, dan mengembangkan bisnis internasional. Obligasi Islam (sukuk) global dan perusahaan lainnya

Hery Gunardi juga menegaskan bahwa BSI akan terus mematuhi komitmennya kepada pelaku UMKM di seluruh wilayah tanah air. BSI akan mendirikan sentra-sentra UMKM di kota dan daerah, serta melakukan penyaluran berbasis komunitas dan masjid. BSI juga akan mengalokasikan dana untuk usaha mikro, kecil dan menengah binaan Kementerian Koperasi dan UKM atau lembaga lainnya. Komitmen ini menghilangkan kekhawatiran masyarakat bahwa sebagai BSI dengan nilai aset yang besar dan berorientasi menjadi bank syariah kelas dunia, dapat meninggalkan dukungan fasilitasi bagi usaha mikro, kecil dan menengah.

4.1.1.2. Visi dan Misi Bank BSI Syariah SOETTA

a. Visi Bank Syariah Indonesia

Bank Syariah Indonesia memiliki visi yaitu:

“Bank Syariah Indonesia memiliki visi untuk menjadi salah satu dari sepuluh Bank Syariah terbesar berdasarkan dengan kapitalisasi pasar secara global dalam waktu lima tahun kedepan.”

b. Misi Bank Syariah Indonesia

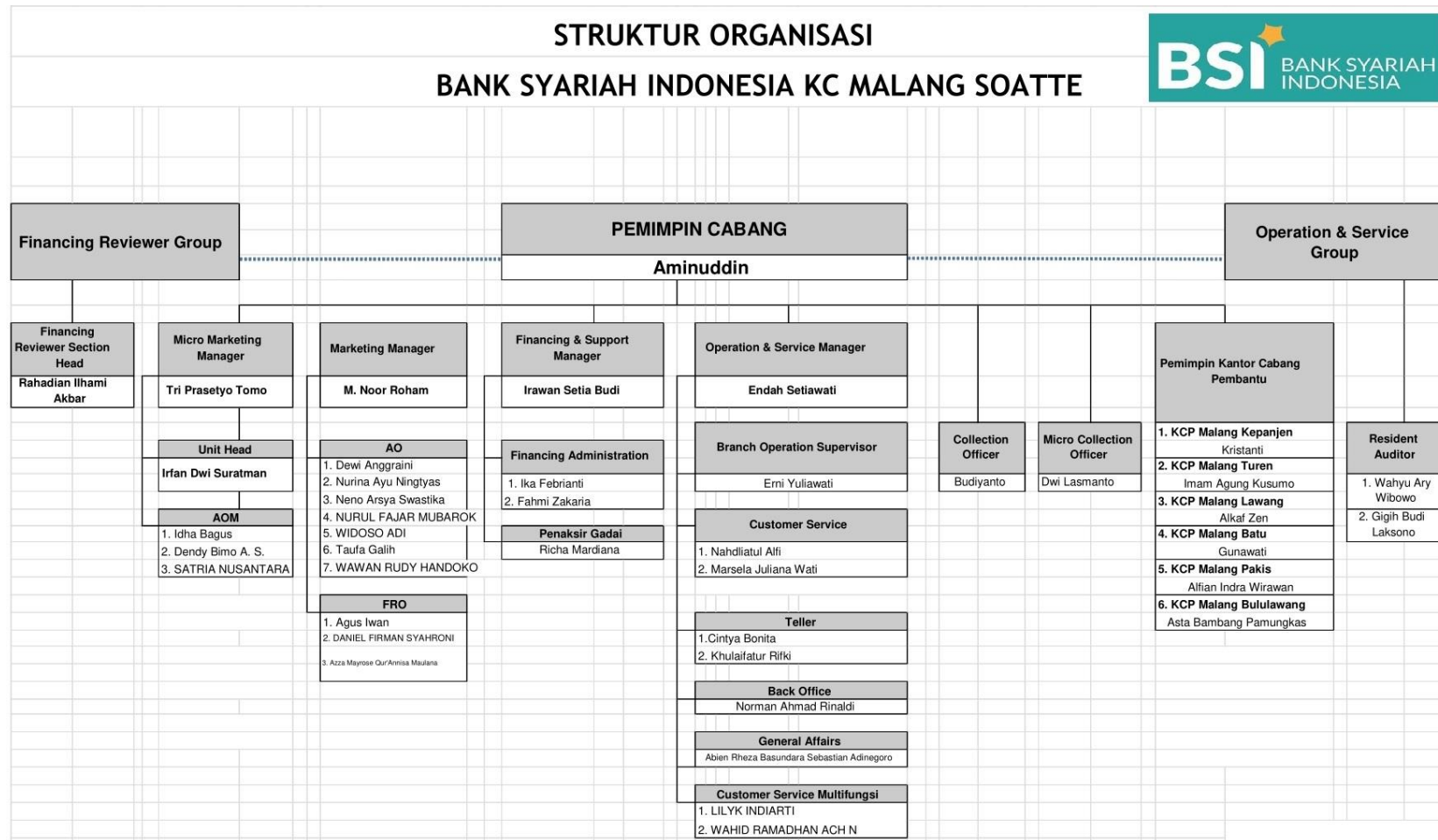
Adapun misi dari Bank Syariah Indonesia sebagai berikut:

1. Mewujudkan nilai tambah bagi investor
2. Menyediakan solusi keuangan syariah yang amanah dan modern
3. Memberikan kontribusi positif
4. Memberikan pertumbuhan nilai positif
5. Menyediakan produk & layanan
6. Meningkatkan produk & layanan
7. Mengutamakan penghimpunan dana murah
8. Mengembangkan talenta & wahana berkarya untuk berprestasi sebagai perwujudan ibadah

4.1.1.3. Struktur Organisasi

Untuk mempermudah dalam pembagian tugas dan kewajiban para staff, BSI KC Malang Soekarno Hatta membuat struktur organisasi sebagai berikut

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia KC Malang SOEETA



4.1.1.4. Ruang Lingkup Kegiatan Bank Syariah Indonesia

Dalam hal prinsip-prinsip pengelolaan, Bank Syariah Indonesia diatur oleh hukum syariah, dan semua aspek kegiatannya didasarkan pada etika dan prinsip-prinsip Islam. Kegiatan usaha Bank Syariah Indonesia pada prinsipnya sama dengan lembaga keuangan pada umumnya, yaitu penyediaan jasa keuangan.

Layanan ini bertujuan untuk menghimpun dana dari masyarakat yang memiliki kelebihan dana dalam bentuk simpanan atau tabungan, kemudian mengelola dana tersebut dan menyalurkannya dalam bentuk pinjaman kepada nasabah yang membutuhkan dana. Terdapat beberapa jenis produk penghimpunan dana yang ada di Bank Syariah Indonesia, yaitu:

a. Tabungan *Easy* Wadiah dan Mudharabah.

Tabungan *Easy* adalah produk tabungan unggulan BSI. Nasabah dengan tabungan ini akan mendapatkan fasilitas kartu ATM dan layanan mobile banking. Tabungan *Easy* dibagi menjadi dua, yaitu Mudah Wadiah dan Mudah Mudharabah.

b. TabunganKu

Sama seperti tabungan bank lainnya, BSI juga memiliki produk TabunganKu. Produk diluncurkan untuk pelanggan individu, dengan persyaratan yang mudah dan ringan. Fasilitas ini diharapkan dapat mendorong budaya menabung di semua sektor masyarakat. Setoran awal pembukaan rekening tabungan ini adalah Rp20.000 tanpa ATM, dan Rp80.000 dengan ATM.

c. Giro BSI

Tabungan Giro adalah produk tabungan yang diberikan kepada perorangan atau badan usaha baik dalam bentuk rupiah maupun valuta asing. Namun rekening giro BSI hanya bisa menggunakan mata uang Rupiah. Saldo dapat ditarik kapan saja, tetapi harus ditarik dengan cek, bilyet giro atau kartu debit selama jam kerja. Dana di BSI Giro akan dikelola oleh BSI sesuai dengan prinsip akad wadiah, dan perjanjian bonus adalah 3% dari total keuntungan pengelolaan dana. Untuk membuka rekening tabungan ini, nasabah terlebih dahulu harus menyetorkan setoran awal sebesar Rp 500.000 dan saldo minimal Rp 500.000.

d. Tabungan pensiun

Sesuai dengan namanya, Tabungan Pensiun merupakan produk tabungan Bank Syariah Indonesia yang dirancang untuk mempersiapkan nasabah individu menghadapi hari tuanya. Dana nasabah akan diserahkan kepada Badan Pengelola Pensiun yang bekerja sama dengan BSI.

e. Tabungan Mabrur

Jika bank syariah tidak memiliki tabungan untuk haji dan umroh, rasanya salah. Produk tabungan Bank Syariah Indonesia yang terakhir adalah Tabungan Mabrur. Tabungan ini berupa tabungan rupiah dan digunakan untuk mempersiapkan nasabah haji dan umroh. Untuk nasabah yang berencana beribadah ke tanah suci, mereka bisa membuka rekening tabungan ini agar tidak membutuhkan uang. Setoran awal pembukaan Tabungan Mabrur cukup ringan, cukup Rp 100.000 saja. Jika sudah terkumpul Rp 25.100.000, maka akan didaftarkan di Siskohat Kementerian Agama.

Sedangkan produk penyaluran dana atau pembiayaan syariah yang ada di Bank Syariah Indonesia terdiri dari 3 jenis yaitu BSI KUR, BSI KUR Petani, dan BSI Usaha Mikro. Pembiayaan syariah adalah produk pembiayaan dari bank syariah. Nasabah wajib melunasi utang tersebut dalam bentuk pembayaran langsung atau cicilan. Transaksi semacam ini tidak tidak tergolong riba selama bertujuan tolong-menolong dan tetap mengikuti syariat. Keuntungan bank didapatkan dari margin harga beli barang di toko dengan harga jual kepada nasabah. Adapun manfaat pembiayaan yang ada di Bank Syariah Indonesia tersebut sebagai berikut:

a. BSI KUR

KUR adalah singkatan dari Kredit Usaha Rakyat. Pinjaman ini dapat sebagai modal usaha. Produk BSI KUR memberikan pinjaman hingga 500 juta rupiah dengan jangka waktu 48 sampai 60 bulan.

b.. BSI KUR Petani

Jenis pinjaman kedua ini khusus untuk petani sesuai namanya. Pinjaman ini untuk mendukung pertanian dengan bekerja sama dengan Kementerian Pertanian Indonesia.

c. BSI Usaha Mikro

BSI Usaha Mikro menawarkan pinjaman mulai dari 5 juta rupiah hingga 200 juta rupiah dengan tenor hingga 60 bulan. Umumnya digunakan untuk pembiayaan usaha mikro.

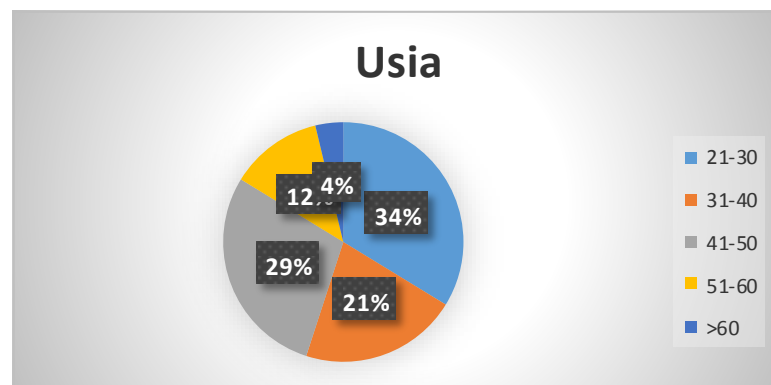
4.1.2. Gambaran Umum Responden

Peneliti membutuhkan data responden berupa jawaban dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam kuisioner, yang kemudian akan dikonversikan menjadi data yang akan dianalisa. Berikut gambaran umum karakteristik responden yang akan diteliti berdasarkan umur, jenis kelamin, jenis usaha, pendidikan terakhir, lama usaha dan besar pembiayaan yang diterima.

a. Usia

Data tentang karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada gambar 4.2 berikut:

Gambar 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

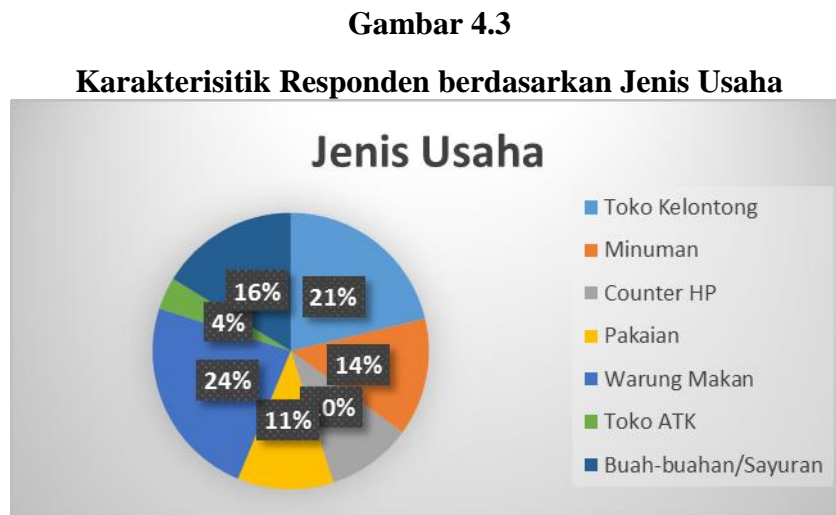


Sumber: Data diolah peneliti 2021

Gambar grafik 4.2 diatas menunjukkan bahwa terdapat 27 responden yang berusia 21-30 tahun, 17 responden yang berusia 31-40 tahun, 23 responden yang berusia 41-50 tahun, 10 responden yang berusia 51-60 tahun dan terdapat 3 responden yang berusia di atas 60 tahun.

b. Jenis Usaha

Data tentang karakteristik responden berdasarkan jenis usaha dapat dilihat pada gambar 4.3 berikut:



Sumber: Data diolah peneliti 2021

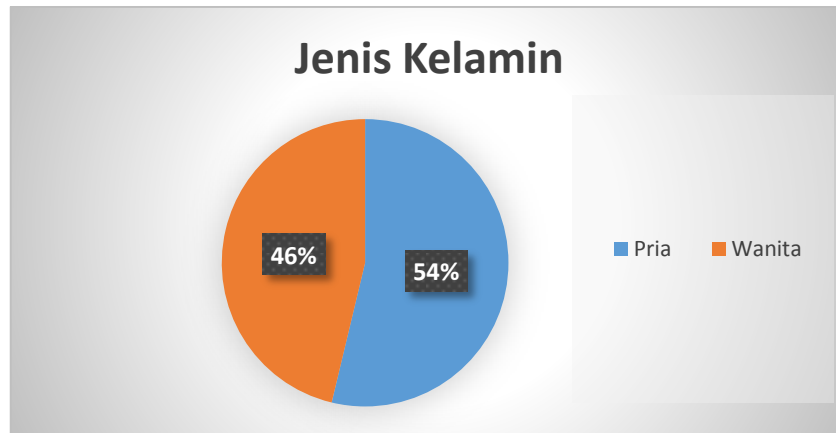
Gambar grafik 4.3 diatas menunjukkan bahwa terdapat 17 responden yang memiliki jenis usaha toko kelontong (sembako), 11 responden yang memiliki jenis usaha minuman, 8 responden yang memiliki jenis *counter handphone*, terdapat 9 responden yang memiliki jenis usaha pakaian. Untuk usaha dengan jenis responden terbanyak yaitu usaha warung makan sebanyak 19 responden. Jenis usaha toko ATK terdapat 3 responden dan untuk jenis usaha buah-buahan & sayuran sebanyak 13 responden.

c. Jenis Kelamin

Data tentang karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada gambar 4.4 berikut:

Gambar 4.4

Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber: Data diolah peneliti 2021

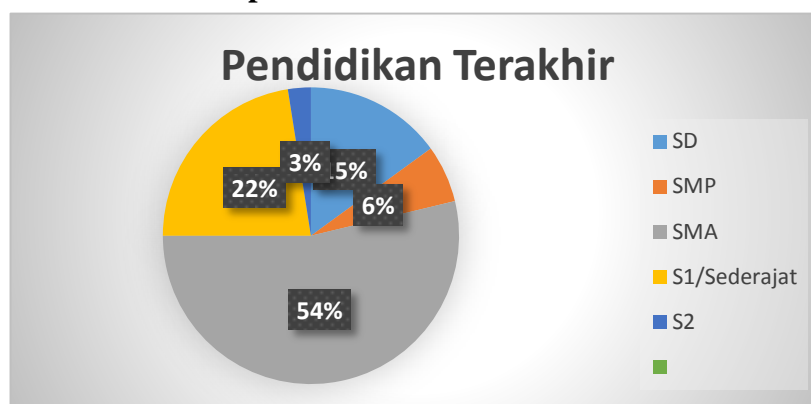
Gambar grafik 4.4 diatas menunjukkan bahwa terdapat 43 responden yang berjenis kelamin pria. Sedangkan untuk responden yang berjenis kelamin wanita sebanyak 37 responden.

d. Pendidikan Terakhir

Data tentang karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada gambar 4.5 berikut:

Gambar 4.5

Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir



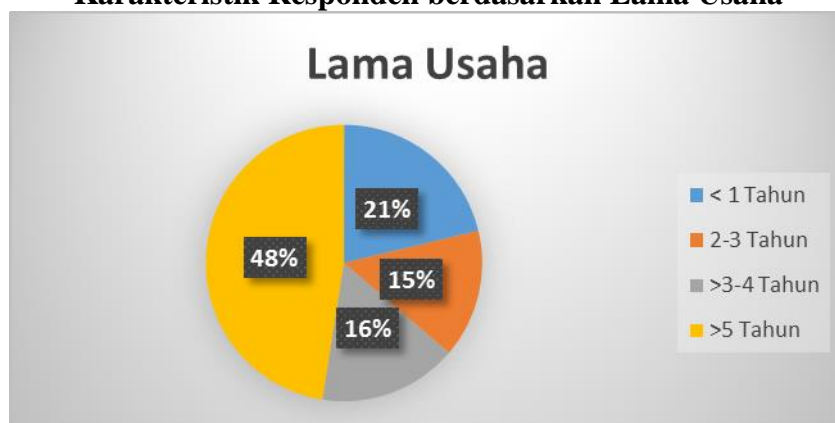
Sumber: Data diolah peneliti 2020

Gambar grafik 4.5 diatas menunjukkan bahwa terdapat 12 responden yang memiliki pendidikan terakhir SD, 5 responden yang memiliki pendidikan terakhir SMP, 43 responden yang memiliki pendidikan terakhir SMA, terdapat 18 responden yang memiliki pendidikan terakhir S1/ sederajat. Sedangkan untuk tingkat pendidikan terakhir S2 terdapat 2 responden.

e. Lama Usaha

Data tentang karakteristik responden berdasarkan lama usaha dapat dilihat pada gambar 4.6 berikut:

Gambar 4.6
Karakteristik Responden berdasarkan Lama Usaha



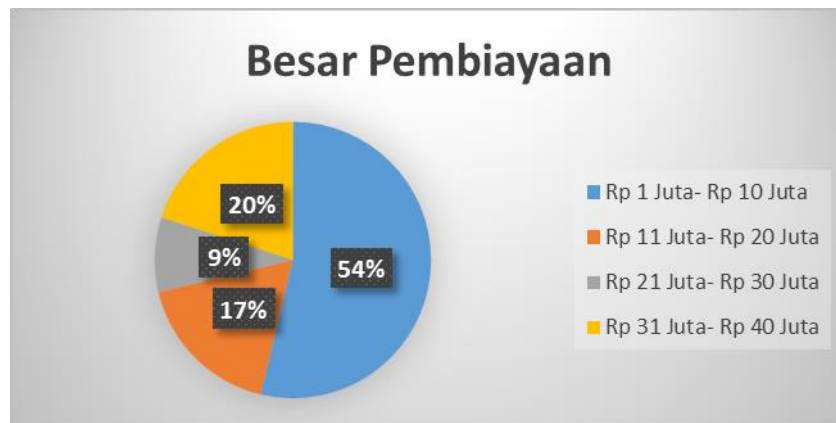
Sumber: Data diolah peneliti 2021

Gambar grafik 4.6 diatas menunjukkan bahwa terdapat 17 responden yang memulai usaha kurang dari setahun yang lalu, 12 responden yang memulai usaha 2 sampai 3 tahun yang lalu, 13 responden yang memulai usaha lebih dari 3 sampai 4 tahun yang lalu dan terdapat 38 responden yang memulai usaha sudah lebih dari 5 tahun yang lalu.

f. Besar Pembiayaan

Data tentang karakteristik responden berdasarkan besar pembiayaan yang diterima dapat dilihat pada gambar 4.7 berikut:

Gambar 4.7
Karakteristik Responden berdasarkan Besar Pembiayaan



Sumber: Data diolah peneliti 2021

Gambar grafik 4.5 diatas menunjukkan bahwa terdapat 43 responden yang mendapatkan pembiayaan Rp1.000.000 sampai Rp 10.000.000, 14 responden yang mendapatkan pembiayaan Rp 11.000.000 sampai Rp 20.000.000, 7 responden yang mendapatkan pembiayaan Rp 21.000.000 sampai Rp 30.000.000. Sedangkan untuk responden yang mendapatkan pembiayaan Rp 31.000.000 sampai Rp 40.000.000. sebanyak 16 responden.

4.1.3. Gambaran Umum Variabel

4.1.3.1 Deskripsi Data

Deskripsi data dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tanggapan responden secara umum tentang Pembiayaan Syariah (X_1), *Marketing Strategy* (X_2), dan Etika Bisnis (X_3), untuk Perkembangan UMKM (Y).

1. Pembiayaan Syariah (X₁)

Penelitian ini mengukur variabel Pembiayaan Syariah melalui tanggapan dari 80 responden yang dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1
Distribusi Frekuensi Item Margin (X₁)

Item	STS		TS		KS		S		SS		Total		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	F%	F	%	F	%	
X1.1	0	0	3	3,8%	8	10%	57	71,3%	12	15,0%	80	100%	3,98
X1.2	0	0	3	3,8%	2	2,5%	58	72%	17	21,3%	80	100%	4,11
X1.3	0	0	0	0	11	13,8%	55	68,8%	14	17,5%	80	100%	4,04
X1.4	0	0	0	0	8	10%	58	72,5%	14	17,5%	80	100%	4,08
X1.5	0	0	1	1,3%	12	15%	29	36%	38	47,5%	80	100%	4,30
X1.6	0	0	1	1,3%	11	13,8%	22	27,5%	46	57,5%	80	100%	4,41
X1.7	0	0	1	1,3%	5	6,3%	64	80%	10	12,5%	80	100%	4,04
Rata – rata total skor													4,09

Sumber; Data diolah peneliti (2021)

Berdasarkan tabel 4.1 didapatkan hasil tanggapan bahwa variabel pembiayaan syariah memiliki rata-rata tanggapan sebesar 4,09, yang berarti sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju atas indikator variabel pembiayaan. Item X1.6 memiliki nilai *mean* tertinggi dengan nilai 4,41 sedangkan untuk item kuisisioner dengan nilai terendah yaitu item X1.1 sebesar nilai 3,98. Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan item X1.6 bahwa jumlah angsuran yang harus dibayarkan sesuai dengan pendapatan dan tidak memberatkan mereka. Begitu juga dengan item pernyataan X1.1 yang berbunyi persyaratan untuk mengajukan pembiayaan sangat mudah, dimana sebagian besar responden setuju dengan pernyataan itu, namun pihak bank bisa lebih memudahkan lagi syarat untuk pengajuan pembiayaan agar mendapatkan penilaian yang lebih baik.

2. *Marketing Strategy (X₂)*

Penelitian ini mengukur variabel *marketing strategy* melalui tanggapan dari 80 responden yang dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2
Distribusi Frekuensi Item *Marketing Strategy* (X₂)

Item	STS		TS		KS		S		SS		Total		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	F%	F	%	F	%	
X2.1	0	0	3	3,8%	6	7,5%	59	73,8%	12	15%	80	100%	4,00
X2.2	0	0	9	3,8%	8	2,5%	51	63%	12	15%	80	100%	3,83
X2.3	0	0	0	0	14	17,5%	56	70%	10	12,5%	80	100%	3,95
X2.4	0	0	2	2,5%	8	10%	60	75%	10	12,5%	80	100%	3,98
X2.5	0	0	1	1,3%	10	12,5%	32	40%	37	46,3%	80	100%	4,31
X2.6	0	0	1	1,3%	6	7,5%	28	35%	45	56,3%	80	100%	4,46
X2.7	0	0	3	3,8%	9	11,3%	60	75%	8	10%	80	100%	3,91
Rata – rata total skor													4,06

Sumber: Data diolah peneliti, (2021)

Berdasarkan tabel 4.2 didapatkan hasil tanggapan bahwa variabel *marketing strategy* memiliki rata-rata tanggapan sebesar 4,06, yang berarti sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju atas indikator variabel *marketing strategy*. Item X2.6 memiliki nilai *mean* tertinggi dengan nilai 4,46 sedangkan untuk item kuisioner dengan nilai terendah yaitu item X2.2 sebesar nilai 3,83. Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan item X2.6 yang berbunyi kualitas produk/jasa yang mereka jual sesuai dengan kebutuhan pelanggan.. Begitu juga dengan item pernyataan X2.2 yang berbunyi mereka memiliki outlet lebih dari satu, dimana sebagian besar responden setuju dengan pernyataan itu, namun masih ada sebagian pelaku usaha yang hanya memiliki satu outlet, sehingga penilaian untuk indikator ini lebih kecil.

3. Etika Bisnis (X₃)

Penelitian ini mengukur variabel etika bisnis melalui tanggapan dari 80 responden yang dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3
Distribusi Frekuensi Etika Bisnis (X₃)

Item	STS		TS		KS		S		SS		Total		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	F%	F	%	F	%	
X3.1	0	0	0	0	11	13,8%	54	67,5%	15	18,8%	80	100%	4,05
X3.2	0	0	0	0	5	6,3%	49	61,3%	26	32,5%	80	100%	4,26
X3.3	0	0	0	0	5	6,3%	64	80%	11	13,8%	80	100%	4,08
X3.4	0	0	0	0	11	13,8%	57	71,3%	12	15%	80	100%	4,01
X3.5	0	0	0	0	7	8,8%	59	73,8%	14	17,5%	80	100%	4,09
X3.6	0	0	1	1,3%	8	10%	55	68,8%	16	20%	80	100%	4,08
X3.7	0	0	0	0	8	10%	54	67,5%	18	22,5%	80	100%	4,13
X3.8	0	0	0	0	8	10%	46	57,5%	26	32,5%	80	100%	4,23
X3.9	0	0	0	0	5	6,3%	56	70%	19	23,8%	80	100%	4,18
Rata – rata total skor													4,12

Sumber: Data diolah peneliti, (2021)

Berdasarkan tabel 4.3 didapatkan hasil tanggapan bahwa variabel *marketing strategy* memiliki rata-rata tanggapan sebesar 4,12, yang berarti sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju atas indikator variabel *marketing strategy*. Item X3.2 memiliki nilai *mean* tertinggi dengan nilai 4,26 sedangkan untuk item kuisioner dengan nilai terendah yaitu item X3.4 sebesar nilai 3,83. Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan item X3.2 dengan pernyataan yaitu mereka menyisihkan sedikit rezeki untuk bersedekah atau berzakat. Begitu juga dengan item pernyataan X2.2 dengan pernyataan bahwa harga yang diberikan sesuai dengan kualitas dan kuantitas barang atau jasa.

4. Perkembangan Nasabah UMKM di BSI KC Malang Soetta eks BRIS

Penelitian ini mengukur variabel perkembangan UMKM melalui tanggapan dari 80 responden yang dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4
Distribusi Frekuensi Item Perkembangan UMKM

Item	STS		TS		KS		S		SS		Total		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	F%	F	%	F	%	
Y.1	0	0	0	0	10	12,5%	58	72,5%	12	15%	80	100%	4,03
Y.2	0	0	0	0	9	11,3%	59	73,8%	12	15%	80	100%	4,04
Y.3	0	0	0	0	13	16,3%	55	68,8%	12	15%	80	100%	3,99
Y.4	0	0	0	0	10	12,5%	59	73,8%	11	13,8%	80	100%	4,01
Y.5	0	0	0	0	15	18,8%	28	35%	37	46,3%	80	100%	4,28
Y.6	0	0	0	0	9	11,3%	24	30%	47	58,8%	80	100%	4,48
Y.7	0	0	0	0	7	8,8%	65	81,3%	8	10%	80	100%	4,01
Rata – rata total skor													4,12

Sumber: Data diolah peneliti, (2021)

Berdasarkan tabel 4.4 didapatkan hasil tanggapan bahwa variabel perkembangan nasabah UMKM di BSI KC Malang Soetta eks BRIS memiliki rata-rata tanggapan sebesar 4,12, yang berarti sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju atas indikator variabel *marketing strategy*. Item Y.6 memiliki nilai *mean* tertinggi dengan nilai 4,48 sedangkan untuk item kuisioner dengan nilai terendah yaitu item Y.3 sebesar nilai 3,99. Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan item Y.6 dengan pernyataan yaitu usaha mereka mengalami perkembangan setiap tahun/bulan. Begitu juga dengan item pernyataan Y.3 nilai penjualan (omzet) usaha saya meningkat. Hasil tanggapan ini menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM yang ada di Kota Malang mengalami perkembangan usaha.

4.1.4. Uji Instrumen Data

Sangat penting untuk melakukan pengujian terhadap instrument penelitian untuk mengetahui valid dan reliabelnya sebuah instrument. Instrumen penelitian yang baik harus memenuhi dua syarat, yaitu valid dan reliabel, untuk mengetahui valid dan reliabelnya sebuah instrument penelitian maka dilakukan uji validitas dan realibilitas.

4.1.4.1 Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya kuisisioner penelitian. Kuisisioner dikatakan valid jika sesuatu yang akan diukur bisa diketahui dari kuisisioner tersebut (Riduwan & Sunarto, 2009:348). Uji validitas tersebut dilakukan dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} dengan nilai signifikansi 0,05 atau sebesar 5%. Alat bantu yang digunakan untuk mengetahui nilai r hitung yaitu alat bantu SPSS Statistics 20

Uji instrumen pada penelitian ini dilakukan terhadap tanggapan 80 responden, sehingga nilai df pada penelitian ini yaitu $80-2=78$ dengan nilai r_{tabel} yaitu 0,219. Instrumen penelitian dikatakan valid jika nilai r hitung nya lebih besar dari 0,219 dengan taraf signifikansi lebih dari 5%. Adapun hasil uji validitas kuisisioner setiap item kuisisioner dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas

Item	r hitung	r tabel	Hasil
Pembiayaan Syariah (X₁)			
X1.1	0,730	0,219	Valid
X1.2	0,671	0,219	Valid
X1.3	0,618	0,219	Valid
X1.4	0,674	0,219	Valid
X1.5	0,716	0,219	Valid
X1.6	0,819	0,219	Valid
X1.7	0,702	0,219	Valid
Marketing Strategy (X₂)			
X2.1	0,667	0,219	Valid
X2.2	0,733	0,219	Valid
X2.3	0,642	0,219	Valid
X2.4	0,703	0,219	Valid
X2.5	0,775	0,219	Valid
X2.6	0,781	0,219	Valid
X2.7	0,686	0,219	Valid
Etika Bisnis (X₃)			
X3.1	0,679	0,219	Valid
X3.2	0,680	0,219	Valid
X3.3	0,643	0,219	Valid
X3.4	0,700	0,219	Valid
X3.5	0,613	0,219	Valid
X3.6	0,726	0,219	Valid
X3.7	0,656	0,219	Valid
X3.8	0,659	0,219	Valid
X3,9	0,765	0,219	Valid
Perkembangan UMKM (Y)			
Y1.1	0,624	0,219	Valid
Y1.2	0,606	0,219	Valid
Y1.3	0,710	0,219	Valid
Y1.4	0,708	0,219	Valid
Y1.5	0,739	0,219	Valid
Y1.6	0,799	0,219	Valid
Y1.7	0,597	0,219	Valid

Sumber: Data diolah peneliti,2021

Berdasarkan data tabel 4.5 diatas, didapatkan hasil bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0,219. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item kuisioner yang digunakan dinyatakan lolos uji validitas.

4.1.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi yang diperoleh dari pengujian berkali-kali akan diperoleh hasil pengujian yang relatif sama, atau dapat diartikan bahwa hasil pengujian pertama dan pengujian berikutnya dikorelasikan akan mendapat hasil korelasi yang signifikan. Indikator kuisioner dinyatakan reliabel jika nilai *alpha cronbach* (α) lebih besar dari 0.60. Sedangkan jika nilai *alpha cronbach* (α) sama dengan atau lebih kecil dari 0.60, maka kuisioner yang digunakan tidak reliabel. Hasil uji reliabilitas instrumen penelitian ini, dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Realibilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Std. Value</i>	Hasil
Pembiayaan Syariah (X_1)	0,828	0,60	Reliabel
<i>Marketing Strategy</i> (X_2)	0,836	0,60	Reliabel
Etika Bisnis (X_3)	0,853	0,60	Reliabel
Perkembangan UMKM (Y)	0,809	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

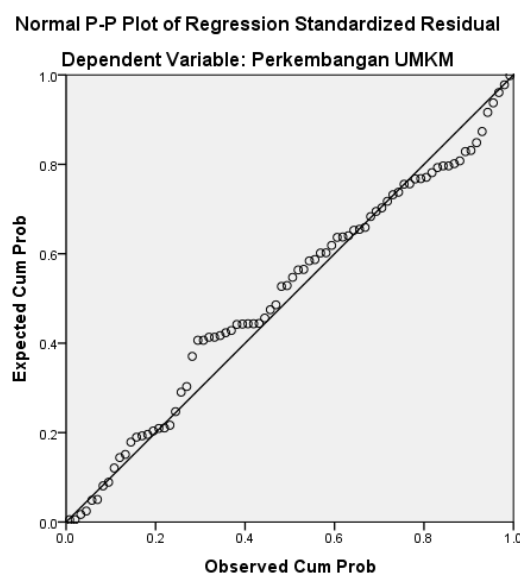
Dari data tabel diatas dapat diketahui bahwa semua nilai Cronbach's Alpha instrument penelitian lebih besar dari 0,60, sehingga instrument penelitian dapat dikatakan reliabel.

4.1.5. Hasil Uji Asumsi Klasik

4.1.5.1. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang didapatkan berdistribusi normal atau tidak. Hasil uji normalitas dapat diketahui dengan melihat penyebaran data pada Grafik Normal P-P Plot. Jika titik-titik data mengikuti garis diagonal pada grafik maka data penelitian tersebut dapat dikatakan normal. Selanjutnya untuk memastikan model regresi memenuhi asumsi normalitas dilakukan Uji statistik Kolmogorov-Smirnov. Data dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Sedangkan data yang tidak berdistribusi normal adalah data yang memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Adapun hasil uji normalitas data penelitian dapat dilihat pada gambar 4.8 dan 4.7 berikut:

Gambar 4.8
Normal Probability Plot



Sumber: data diolah peneliti, 2021

Tabel 4.7
Hasil Uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov*

Total Sampel	Kolmogorov-Smirnov	Nilai Asymp.Sig (2-tailed)	Keterangan
80	1.049	0,221	Normal

Sumber: data diolah peneliti, 2021

Pada gambar 4.8 diatas menunjukkan bahwa titik data mengikuti garis diagonal, sehingga distribusi dapat dikatakan normal. Berdasarkan gambar tersebut dapat disimpulkan bahwa distribusi data memenuhi asumsi normalitas. Kesimpulan tersebut juga dikuatkan dengan hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* pada tabel 4.7 yang menunjukkan nilai signifikansi yaitu $0,221 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4.1.5.2. Uji Multikolinieritas

Tujuan dilakukannya Uji multikolinieritas adalah untuk mengetahui adanya korelasi antara variabel independen. Jika tidak terdapat korelasi antara variabel independen, maka variabel tersebut dikatakan baik dan layak untuk diteliti. Untuk mengetahui adanya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*. Jika nilai VIF lebih kecil dari 10,00 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10, hal ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas atau dengan kata lain asumsi multikolinieritas terpenuhi. Adapun hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8.
Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Pembiayaan Syariah	0,645	1,550	<i>Non Multikolinieritas</i>
<i>Marketing Strategy</i>	0,544	1,838	<i>Non Multikolinieritas</i>
Etika Bisnis	0,627	1,594	<i>Non Multikolinieritas</i>

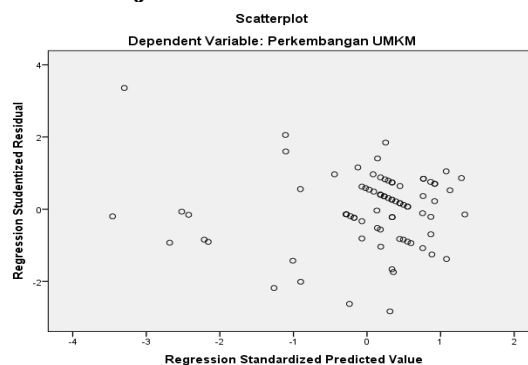
Sumber : Data diolah peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui seluruh variabel memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada seluruh variabel independen yang diteliti. Sehingga penelitian dapat dilanjutkan ke pengujian selanjutnya

4.1.5.3. Uji Heterokidasitisitas

Uji heteroskedastesitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat penyimpangan asumsi, yaitu adanya ketidaksamaan varian untuk semua pengamatan model regresi. Jika terjadi kesamaan varian dan residual maka disebut homoskedastisitas. Jika tidak terdapat unsur heteroskedastisitas menandakan bahwa model regresi yang digunakan baik dan layak. Adapun gambar yang menunjukkan hasil uji heterokidasitisitas ditampilkan pada gambar 4.9 berikut:

Gambar 4.9
Uji Heterokidasitisitas



Sumber: Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan gambar 4.9 diatas dapat diketahui bahwa titik-titik yang ada tidak meliki pola tertentu, serta titik-titik yang ada menyebar di atas dan di bawah angka 0 sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heterokidasisitas.

4.1.6. Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Analisis linier berganda hanya bisa dilakukan jika jumlah variabel independennya lebih dari dua. Adapun hasil uji analisis regresi linier berganda pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	7.684	2,861		2.868	.009
Pembiayaan Syariah	.193	.095	.216	2.032	.046
Marketing Strategy	.289	.098	.342	2.961	.004
Etika Bisnis	.198	.089	.238	2.215	.030

Sumber: Data diolah peneliti, (2021)

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, maka dapat ditentukan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 7,684 + 0,193X_1 + 0,289X_2 + 0,198X_3 + e$$

Dari persamaan regresi linier berganda yang dipaparkan dapat diuraikan sebagai berikut:

- Berdasarkan persamaan regresi diatas adalah 7,684 menunjukkan bahwa nilai variabel Pengajuan Perkembangan UMKM (Y) jika variabel bebasnya

Pembiayaan Syariah (X_1), *Marketing Strategy* (X_2), dan Etika Bisnis (X_3) memiliki nilai tetap (konstan). Artinya jika tidak dipengaruhi oleh variabel bebas maka besarnya nilai Perkembangan UMKM sebesar 7,684.

- b. Koefisien regresi pada variabel Pembiayaan Syariah (X_1) sebesar 0,193. Hasil tersebut menunjukkan bahwa apabila pembiayaan syariah naik satu satuan maka Perkembangan UMKM akan mengalami kenaikan sebesar 0,193 dimana variabel lainnya bernilai konstan.
- c. Koefisien regresi pada variabel *marketing strategy* (X_2) sebesar 0,289. Hasil tersebut menunjukkan bahwa apabila *marketing strategy* naik satu satuan maka Perkembangan UMKM akan mengalami kenaikan sebesar 0,289 dimana variabel lainnya bernilai konstan .
- d. Koefisien regresi variabel Etika Bisnis (X_3) sebesar 0,198. Hasil tersebut menunjukkan bahwa apabila Etika Bisnis naik satu satuan maka Perkembangan UMKM akan mengalami penurunan sebesar 0,198, dimana variabel lainnya bernilai konstan.

4.1.7. Uji Hipotesis

4.1.7.1. Uji t (Parsial)

Tujuan dilakukannya uji t yaitu untuk mengetahui hubungan antara dimensi variabel X dan Y maka dilakukan uji t, dengan asumsi apakah variabel pembiayaan syariah (X_1), variabel karakteristik *marketing strategy* (X_2) dan variabel etika bisnis (X_3) memiliki pengaruh terhadap variabel perkembangan UMKM di kota Malang (Y) secara parsial atau terpisah.

Prosedur pengujiannya dilakukan setelah perhitungan terhadap t hitung. Kemudian dibandingkan nilai t tabel dengan t hitung. Kriteria pengambilan keputusan yaitu:

- a. Apabila $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti masing-masing sub variabel bebas (X) mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Y).
- b. Apabila $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti masing-masing sub variabel bebas (X) tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Y). (Sugiyono, 2012:223).

Alternatif penilaian lain yaitu dengan melihat nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi t lebih besar daripada 5% atau 0,05, maka H_0 ditolak, atau dengan kata lain menerima hipotesis alternative (H_a). Jika H_a diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen atau bisa dikatakan dengan variabel independen berpengaruh positif pada variabel dependen. Adapun hasil uji t (uji parsial) dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut:

Tabel 4.11

Uji t				
Variabel	t Hitung	t Tabel	Sig.	Keterangan
Pembiayaan Syariah	2,032	1,990	0,046	Signifikan
<i>Marketing Strategy</i>	2,961	1,990	0,004	Signifikan
Etika Bisnis	2,215	1,990	0,030	Signifikan

Sumber: Data diolah peneliti, 2021.

- a. Variabel Pembiayaan Syariah (X_1)

Berdasarkan tabel 4.11, dapat diketahui bahwa nilai t hitung variabel pembiayaan syariah adalah sebesar 2,032, sehingga dapat disimpulkan bahwa t

hitung lebih besar dari t tabel sebesar 1,990 ($2,032 > 1,990$) dengan nilai Sig. sebesar $0,046 < 0,05$. Sehingga dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa Pembiayaan Syariah (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Perkembangan UMKM (Y).

H1: Pembiayaan Syariah (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Perkembangan UMKM (Y).

b. Variabel *Marketing Strategy* (X_2)

Variabel *marketing strategy* memiliki nilai t hitung adalah 2,961, sehingga dapat disimpulkan bahwa t hitung lebih lebih besar dari t tabel sebesar 1,990 ($2,961 > 1,990$), dengan Sig. $0,004 < 0,05$. Sehingga dengan demikian H_0 ditolak dan H_a atau hipotesis alternatif diterima yang berarti bahwa *marketing strategy* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perkembangan UMKM (Y).

H2: *Marketing Strategy* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Perkembangan UMKM (Y).

c. Variabel Etika Bisnis (X_3)

Variabel Etika Bisnis memiliki nilai t hitung adalah 2,215, sehingga dapat disimpulkan bahwa t hitung lebih lebih besar dari t tabel sebesar 1,990 ($2,215 > 1,990$), dengan Sig. $0,030 < 0,05$. Sehingga dengan demikian H_0 ditolak dan H_a atau hipotesis alternatif diterima yang berarti bahwa etika bisnis (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Perkembangan UMKM (Y).

H3: Etika bisnis (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Perkembangan UMKM (Y).

4.1.7.2. Uji F (Simultan)

Uji simultan (F) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji simultan (F) digunakan untuk menguji variabel pembiayaan syariah, *marketing strategy* dan etika bisnis berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap perkembangan UMKM di Kota Malang.

Hasil perhitungan tersebut nantinya akan dibandingkan dengan F tabel dengan menggunakan nilai signifikansi 0,05 dengan kriteria:

- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_a ditolak dan H_o diterima, berarti seluruh variabel bebas (X) secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Y).
- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_o ditolak, berarti seluruh variabel (X) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Y). Adapun hasil Uji F pada penelitian ini ditampilkan pada tabel 4.12 berikut:

Tabel 4.12
Uji F

Model	F Hitung	F Tabel	Sig.	Keterangan
Regresion	20,606	2,723	0,000	Ho ditolak dan Ha diterima

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Pada tabel 4.12 diatas didapatkan hasil nilai F hitung sebesar 20,606 lebih besar dari nilai F tabel yaitu 2,723 ($20,606 > 2,723$) dengan nilai Sig. $0,000 < 0,05$, sehingga H_o ditolak dan H_a atau Hipotesis alternatif diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat.

H₄: Pembiayaan syariah, *marketing strategy* dan etika bisnis secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).

4.1.7.3. Koefisien Determinasi R²

Hasil uji koefisien determinasi (R²) pada penelitian ini dapat kita lihat pada tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.10
Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.670	.449	.427	2.10650

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Berdasarkan hasil output diatas (model summary) angka R Square atau sebesar 44,9%. Hal ini menunjukkan bahwa perkembangan UMKM dipengaruhi atau dapat dijelaskan oleh pembiayaan syariah, *marketing strategy* dan etika bisnis sebesar 44,9%, sedangkan sisanya yaitu 55,1% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain diluar model regresi ini atau diluar variabel independen yang diteliti.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Pengaruh Pembiayaan Syariah Terhadap Perkembangan Nasabah UMKM BSI KC Malang Soetta Eks BRIS

Berdasarkan hasil uji statistik dalam penelitian ini, didapatkan hasil bahwa variabel pembiayaan syariah memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perkembangan nasabah UMKM BSI KC Malang Soetta Eks BRIS, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung adalah 2,032, sehingga dapat disimpulkan bahwa t hitung lebih lebih besar dari t tabel sebesar 1,990 (2,032 > 1,990),

dengan Sig. 0,046. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai sig. dari variabel Pembiayaan Syariah kurang dari 0,05 atau 5%, yang berarti bahwa pembiayaan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perkembangan UMKM. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin mudah dan baiknya pemberian pembiayaan oleh Bank Syariah Indonesia akan meningkatkan perkembangan UMKM yang ada di Kota Malang.

Alasan pembiayaan syariah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perkembangan UMKM karena dengan adanya tambahan modal dari pembiayaan yang diberikan oleh lembaga keuangan syariah, para pelaku UMKM dapat meningkatkan jumlah produksi usaha mereka, sehingga memudahkan mereka untuk memenuhi pesanan yang lebih banyak lagi. Dengan adanya modal dari pembiayaan tersebut para pelaku UMKM juga dapat memperluas pangsa pasar mereka dengan membuka outlet baru. Saat jumlah produksi dan pangsa pasar meluas akan mempermudah para pelaku UMKM untuk melakukan penjualan yang lebih banyak, sehingga mereka bisa mengembangkan usaha mereka menjadi lebih besar.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh penelitian yang dilakukan oleh Hamidah dkk. (2017), Rahmawati (2019) dan penelitian Kurniawati (2013) tentang Pengaruh Pembiayaan Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwasanya faktor pembiayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perkembangan dan Kinerja Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Hal ini juga sesuai dengan pernyataan teoritik dari Kasmir (2011),

yang menyatakan bahwa pembiayaan atau kredit secara positif dapat meningkatkan pendapatan, karena kredit dapat menambah modal usaha, dengan adanya tambahan modal tersebut dapat menambah modal usaha (asset), sehingga dapat lebih meningkatkan produksi atau output yang akan mendatangkan pendapatan yang meningkat pula.

Pembiayaan sendiri merupakan pendanaan yang diberikan oleh kreditur (pihak Bank Syariah) kepada debitur (calon anggota) yang kekurangan dana untuk sebuah usaha dengan menggunakan fasilitas produk perbankan yang nantinya debitur harus membayar angsuran setiap jangka waktu tertentu dengan bagi hasil yang sudah disepakati dari awal oleh kedua belah pihak. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT. yang menganjurkan untuk mengelola harta yang dimiliki. Allah Swt. Berfirman dalam QS. At-Taubah: 34 yang berbunyi sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْأَخْبَارِ وَالرُّهْبَانِ لَيَأْكُلُونَ أَمْوَالَ النَّاسِ بِالْبَاطِلِ وَيَصُدُّونَ عَن
سَبِيلِ اللَّهِ وَالَّذِينَ يَكْنِزُونَ الذَّهَبَ وَالْفِضَّةَ وَلَا يُنفِقُونَهَا فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَبَشِّرْهُمْ بِعَذَابٍ أَلِيمٍ

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, sesungguhnya sebahagian besar dari orang-orang alim Yahudi dan rahib-rahib Nasrani benar-benar memakan harta orang dengan jalan batil dan mereka menghalang-halangi (manusia) dari jalan Allah. Dan orang-orang yang menyimpan emas dan perak dan tidak menafkahkannya pada jalan Allah, maka beritahukanlah kepada mereka, (bahwa mereka akan mendapat) siksa yang pedih. (QS. At-Taubah : 34).*

Ayat ini menjelaskan tentang anjuran untuk mengelola harta yang dimiliki, ayat ini juga sekaligus melarang untuk menyimpan atau menimbun harta, karena dengan menimbun harta yang dimiliki dapat merugikan bagi diri sendiri dan bagi pihak lain yang membutuhkan. Harta ini dapat dipinjamkan kepada pihak lain yang membutuhkan untuk dikelola atau digunakan sebagai modal usaha.

Harta atau modal yang diberikan oleh Lembaga Keuangan Syariah berupa produk pembiayaan, yang dapat digunakan oleh nasabah untuk tambahan modal usaha mereka. Dengan pembiayaan tersebut, tentunya dapat mempermudah para pelaku UMKM untuk mengembangkan usahanya. Kelebihan lain dari pembiayaan yang diberikan oleh lembaga keuangan syariah yaitu, dapat meringankan dan membuat para pelaku UMKM terhindar dari lilitan hutang yang terus menumpuk akibat bunga jika mengajukan pinjaman di tempat lain yang mengandung unsur riba. Sehingga para pelaku UMKM bisa fokus untuk mengembangkan usahanya tanpa memikirkan lilitan hutang yang terus menumpuk akibat riba.

4.2.2. Pengaruh *Marketing Strategy* Terhadap Perkembangan Nasabah UMKM di BSI KC Malang Soetta Eks BRIS

Berdasarkan hasil uji statistik dalam penelitian ini, didapatkan hasil bahwa variabel *marketing strategy* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perkembangan nasabah UMKM BSI KC Malang Soetta eks BRIS, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih lebih besar dari t tabel sebesar 1,990 (2,961 > 1,990), dengan Sig. 0,004. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai sig. dari variabel *marketing strategy* kurang dari 0,05 atau 5%, yang berarti bahwa *marketing strategy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perkembangan UMKM.

Alasan *marketing strategy* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perkembangan UMKM karena penerapan *marketing strategy* yang dilakukan oleh para UMKM dapat menarik para pelanggan untuk membeli produk yang dijual. Para pelaku UMKM di Kota Malang sebagian besar masih menggunakan sistem promosi dari mulut ke mulut (*mouth to mouth*) untuk menarik

minat pelanggan. Promosi dari mulut ke mulut masih dianggap para pelaku UMKM masih efektif untuk menarik minat para konsumen. Untuk produk yang dijual oleh para pelaku UMKM harus terus ditingkatkan kualitasnya, seperti dengan melakukan diferensiasi atau inovasi produk mereka. Para pelaku usaha juga dapat menggunakan kemasan yang menarik dan memberikan merk dagang untuk produk atau jasa mereka, sehingga para konsumen dapat mengingat produk usaha tersebut. Dari segi lokasi usaha para pelaku UMKM di Kota Malang sebagian besar memilih lokasi yang strategis agar mudah dijangkau oleh para konsumen, seperti berjualan di pusat-pusat perbelanjaan atau berjualan disekitar jalan-jalan besar yang ada di Kota. Adapun untuk penentuan harga yang dilakukan oleh para pelaku UMKM di Kota Malang, sebagian besar dari mereka menentukan harga sesuai dengan kualitas produk yang mereka jual. Dengan melakukan *marketing strategy* tersebut dapat membuat para pelaku UMKM di Kota Malang bersaing dengan pelaku usaha sejenis dan juga dapat menarik minat para pelanggan dan konsumen baru untuk menggunakan produk mereka. Dengan adanya peningkatan pelanggan tentu akan meningkatkan pendapatan usaha mereka, dengan begitu UMKM yang ada di Kota Malang dapat terus berkembang.

Hasil ini sesuai dengan beberapa hasil penelitian terdahulu, seperti dalam penelitian Sari (2020) dan Kusumaningrum (2015) ditemukan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara strategi pemasaran terhadap perkembangan UMKM. Hasil tersebut juga dikuatkan dengan teori yang dikemukakan oleh Basu Swasta & Irawa, (1990), yaitu keberhasilan dalam mencapai tujuan usaha tergantung dari kemampuan usaha tersebut dalam memasarkan produk maupun

jasanya. Untuk mencapai tujuan perlu adanya *marketing strategy* berupa suatu rencana yang dibuat oleh suatu perusahaan untuk menjadi pedoman dalam melakukan pemasaran guna mencapai target yang ingin dicapai oleh perusahaan.

Dalam memulai menjalankan suatu usaha perlu dibuat *marketing strategy* untuk mengenalkan produk baru ke pasar-pasar, agar konsumen dapat mengetahui produk baru dari usaha tersebut. Setelah itu membuat strategi untuk distribusi dan anggaran usaha. Kemudian melakukan *marketing mix strategy* atau strategi bauran pemasaran diantaranya yaitu strategi tentang promosi, produk, lokasi dan juga penentuan harga.

Allah SWT. telah memberikan tuntunan dalam melakukan penjualan dan pemasaran dalam Al-Qur'an, seperti dalam QS. Al-Isra: 35 yang berbunyi:

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَزَنُوتُمْ بِالْقِسْطِ الْمُسْتَقِيمِ ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا

Artinya: “Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan timbangan yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya” (QS An-Nisa’:29)

Dalam ayat tersebut Allah memerintahkan hambanya yang bermuamalah untuk menimbang dengan timbangan yang lurus, yaitu adil, tidak bengkok, tidak berat sebelah, dan tidak ada unsur penipuan. Hal tersebut akan lebih baik untuk mereka, karena dengan begitu para konsumen akan percaya dan merasa nyaman saat melakukan transaksi jual beli. Tidak diragukan lagi bahwa orang yang membeli produk sebab tertipu dengan promosi yang dilakukan maka dia tentunya tidak rela ketika mengetahui yang sebenarnya. Dengan kata lain seorang pelaku usaha harus berbuat adil dan jujur dalam mempromosikan usahanya sehingga dia

tidak akan mengecewakan konsumennya kelak di kemudian hari. Para pelaku usaha dalam memasarkan produknya harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dengan berlaku jujur dan jauh dari transaksi yang merugikan.

Maka dari itu dalam menjalankan *marketing strategy* harus mengedepankan prinsip kejujuran dalam melakukan promosi maupun menjelaskan tentang produk atau jasa usahanya. Berdasarkan hal tersebut para pelaku UMKM harus dapat menjaga integritas, identitas dan *image* perusahaannya. Selain berlaku jujur dalam menjelaskan produk atau jasa kepada konsumen, para pelaku UMKM juga harus dapat menentukan lokasi usaha yang strategis, dan juga terus melakukan inovasi produk usaha yang dijalankan. Dengan menerapkan *marketing strategy* yang jujur dan baik, akan memunculkan kepercayaan dari para konsumen, sehingga akan mempermudah para pelaku UMKM dalam mengembangkan usaha mereka.

4.2.3. Pengaruh Etika Bisnis Terhadap Perkembangan Nasabah UMKM BSI

KC Malang Soetta Eks BRIS

Berdasarkan hasil uji statistik dalam penelitian ini, didapatkan hasil bahwa variabel pembiayaan syariah memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perkembangan nasabah UMKM BSI KC Malang Soetta Eks BRIS, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung adalah 2,215, sehingga dapat disimpulkan bahwa t hitung lebih lebih besar dari t tabel sebesar 1,990 ($2,215 > 1,990$), dengan Sig. 0,030. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai sig. dari variabel etika bisnis kurang dari 0,05 atau 5%, yang berarti bahwa etika bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perkembangan UMKM. Berdasarkan hasil penelitian yang ada, dapat disimpulkan bahwa etika bisnis yang diterapkan oleh para pelaku UMKM di Kota

Malang sudah cukup baik. Etika bisnis yang diterapkan oleh para pelaku UMKM diantaranya yaitu tidak melakukan penimbunan barang, menyisihkan sedikit rezeki untuk bersedekah, menjelaskan jasa atau barang yang dijual dengan jujur, serta berperilaku baik dan ramah kepada pelanggan dapat membuat pelanggan atau konsumen merasa nyaman, sehingga mereka akan kembali lagi untuk menggunakan jasa atau membeli barang yang dijual oleh para pelaku UMKM.

Menurut teori Kasmir (2006: 20) dengan melaksanakan etika yang benar, akan terjadi keseimbangan hubungan antara pengusaha dengan masyarakat, pelanggan, pemerintah, dan pihak-pihak lain yang berkepentingan. Masing-masing pihak akan merasa dihargai dan dihormati. Kemudian, ada rasa saling membutuhkan di antara mereka yang pada akhirnya menumbuhkan rasa saling percaya sehingga usaha yang dijalankan dapat berkembang seperti yang diinginkan.

Hal tersebut dibuktikan dengan penelitian Ali (2020) dan (Anggraini, 2016) tentang pengaruh etika bisnis Islam terhadap perkembangan Kinerja UMKM melalui hasil uji statistik diperoleh kesimpulan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara etika bisnis Islam terhadap Kinerja UMKM. Kinerja UMKM tersebut dinilai dari adanya peningkatan atau pertumbuhan pendapatan, keberhasilan mencapai target usaha dan lain-lain.

Dalam transaksi terjadi kontrak antara penjual dan pembeli. Dalam hal ini seorang penjual diharapkan bersikap ramah dan bermurah hati kepada setiap pembeli. Dengan sikap ini seseorang penjual akan mendapat berkah dalam

penjualan dan akan diminati oleh pembeli. Senyum dari seorang penjual terhadap pembeli merupakan wujud refleksi dari sikap ramah yang menyejukkan hati sehingga para pembeli akan merasa senang. Dan bahkan bukan tidak mungkin yang pada akhirnya mereka akan menjadi pelanggan setia yang akan menguntungkan pengembangan bisnis di kemudian hari. Sebaliknya, jika penjual bersikap kurang ramah, apalagi kasar dalam melayani pembeli, justru mereka akan melarikan diri, dalam arti tidak akan mau kembali lagi. Dalam hubungan ini bisa direnungkan dalam firman Allah SWT dalam Q.S. Ali-Imran [3]:159 yang berbunyi:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۚ وَلَوْ كُنْتَ فَظًا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۚ فَاعْفُ عَنْهُمْ
وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۚ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: "Maka disebabkan rahmat dari Allah lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah dengan mereka dalam urusan itu. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya." (Q.S. Ali-Imran [3]:159)

Ayat diatas memerintahkan setiap manusia untuk berlaku lemah lembut atau ramah kepada manusia yang lain, termasuk kepada konsumen. Dengan sikap ini seseorang penjual akan mendapat berkah dalam penjualan dan akan diminati oleh pembeli. Senyum dari seorang penjual terhadap pembeli merupakan wujud refleksi dari sikap ramah yang menyejukkan hati sehingga para pembeli akan merasa senang. Sehingga pada akhirnya mereka akan menjadi pelanggan setia yang akan menguntungkan pengembangan bisnis di kemudian hari.

Dengan menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis diatas dalam berbisnis, diharapkan akan dapat menciptakan kepuasan pelanggan (*customer satisfacion*). Kepuasan pelanggan tidak hanya berdasarkan kualitas produk yang kita sampaikan kepada pelanggan, melainkan juga bagaimana cara kita memperlakukan pelanggan kita. Kalau cara menyampaikannya dengan ramah, sopan dan beretika maka pelanggan akan semakin puas. Dengan kepercayaan dan kepuasan pelanggan akan memudahkan suatu usaha untuk berkembang.

4.2.4. Pengaruh Pembiayaan Syariah, *Marketing Strategy* dan Etika Bisnis terhadap Perkembangan Nasabah UMKM BSI KC Malang Soetta Eks BRIS

Setelah dilakukan uji hipotesis secara parsial terhadap masing-masing variabel bebas didapatkan hasil bahwa pembiayaan syariah, *marketing strategy* dan etika bisnis secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap perkembangan nasabah UMKM BSI KC Malang Soetta eks BRIS, selanjutnya dilakukan uji F untuk mengetahui hubungan secara simultan antara variabel pembiayaan syariah, *marketing strategy* dan etika bisnis terhadap perkembangan UMKM di Kota Malang. Hasil yang didapatkan yaitu nilai nilai F hitung sebesar 20,606 lebih besar dari nilai F tabel yaitu 2,723 ($20,606 > 2,723$) dengan nilai Sig. $0,000 < 0,05$, yang berarti ketiga variabel bebas yaitu pembiayaan syariah, *marketing strategy* dan etika bisnis secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perkembangan UMKM di Kota Malang.

Pada penelitian ini juga ditemukan hasil uji nilai koefisien determinasi (R^2). Berdasarkan hasil output diatas (model summary) angka R Square atau sebesar 44,9%. Hal ini menunjukkan bahwa perkembangan UMKM (Y) dipengaruhi atau dapat dijelaskan oleh pembiayaan syariah (X_1), *marketing strategy* (X_2) dan etika bisnis (X_3) sebesar 44,9%, sedangkan sisanya yaitu 55,1% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain diluar model regresi ini atau diluar variabel independen yang diteliti.

Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahmawati (2019) yang menunjukkan bahwasanya faktor pembiayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perkembangan dan Kinerja UMKM. Kusumaningrum (2015) ditemukan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara strategi pemasaran terhadap perkembangan UMKM. (Anggraini, 2016) tentang pengaruh etika bisnis Islam terhadap perkembangan Kinerja UMKM melalui hasil uji statistik diperoleh kesimpulan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara etika bisnis Islam terhadap Kinerja UMKM.

BAB V

PENUTUP

5.1. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan tentang Pembiayaan Syariah, *Marketing Strategy* dan Etika Bisnis terhadap Perkembangan UMKM di Kota Malang, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pembiayaan Syariah secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan UMKM di Kota Malang. Hasil ini berarti semakin mudah dan baiknya pembiayaan yang diberikan oleh bank, maka akan memudahkan perkembangan usaha para nasabahnya.
2. *Marketing strategy* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan UMKM di Kota Malang. Hal ini berarti semakin baik *marketing strategy* yang dilakukan oleh para pelaku UMKM, maka akan lebih mudah untuk mengembangkan usaha yang dimiliki.
3. Etika bisnis secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan UMKM di Kota Malang. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik etika bisnis yang diterapkan oleh para pelaku UMKM akan memudahkan mereka untuk mengembangkan usahanya.
4. Pembiayaan syariah, *marketing strategy* dan etika bisnis secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan UMKM di Kota Malang.

5.2. SARAN

Berdasarkan dari hasil penelitian dan kesimpulan yang telah didapatkan, selanjutnya dapat diusulkan beberapa saran untuk subjek penelitian dan peneliti selanjutnya. Adapun saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan lembaga pembiayaan syariah yang ada di Kota Malang atau di kota-kota lain, tetap mempertahankan dan mengembangkan produk-produk pembiayaan syariah pembiayaan syariah yang dapat membantu para nasabahnya untuk mengembangkan usaha mereka, khususnya para pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Lembaga pembiayaan syariah juga diharapkan dapat mengawasi dan membina para nasabahnya yang merupakan pelaku usaha dalam mengelola usaha mereka agar usahanya dapat berjalan dan berkembang dengan baik.

2. Bagi pemilik UMKM

Diharapkan para pemilik UMKM terus melakukan dan mengembangkan *marketing strategy* seperti penentuan lokasi yang strategis, promosi yang menarik, serta inovasi produk yang berbeda dan lebih baik dari produk usaha sejenis yang lain. Para pemilik UMKM juga diharapkan tetap menerapkan etika bisnis yang baik sehingga pelanggan merasa nyaman untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga dapat memudahkan untuk mengembangkan usaha kedepannya.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas penelitian dengan menambahkan indikator-indikator lain yang dapat mempengaruhi perkembangan UMKM. sehingga dapat menambah wawasan tentang faktor-faktor lain yang dapat meningkatkan perkembangan UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M. H. (2020). PENERAPAN ETIKA BISNIS DAN STRATEGI MANAJEMEN SAAT PANDEMI COVID-19 BAGI UMKM. *Eco-Entrepreneur*, 6(1), 34–42.
- Anggraini, S. A. (2016). *Peran Etika Bisnis Islam terhadap Kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Pangan di Kota Bogor*. <http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/83818>
- Anindya, D. A. (2017). PENGARUH ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP KEUNTUNGAN USAHA PADA WIRAUSAHA DI DESA DELITUA KECAMATAN DELITUA. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 2(2), 389–412. <https://doi.org/10.30821/ajei.v2i2.1228>
- Arifin, J. (2009). *Etika Bisnis dalam Islam* (Cetakan ke). Walisongo Press.
- Assauri, S. (2011). *Manajemen pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Badan Kebijakan Fiskal KEMENKEU RI. (2021). *Kliping Surat Kabar, Selasa 2 Februari 2021*. http://portal.fiskal.kemenkeu.go.id/pustaka/index.php?p=show_detail&inXML=true&id=5427
- Basu Swasta, & Irawan. (1990). *Manajemen Pemasaran Modern* (2 ed.). Yogyakarta: Liberty.
- Beekun, R. I., & Muhammad. (2004). *Etika Bisnis Islami* (Cet. 1). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- BPS Provinsi Jawa Timur. (2019). *Pertumbuhan Ekonomi Jawa Timur Triwulan I-2019*. <https://jatim.bps.go.id/pressrelease/2019/05/06/1057/pertumbuhan-ekonomi-jawa-timur-triwulan-i-2019.html>
- BPS Provinsi Jawa Timur. (2020). *Ekonomi Jawa Timur Triwulan I-2020 Tumbuh 3,04 Persen*. <https://jatim.bps.go.id/pressrelease/2020/05/05/1140/ekonomi-jawa-timur-triwulan-i-2020-tumbuh-3-04-persen.html>
- Brown, R. D., & Petrello, G. J. (1976). *Introduction to business: An integrated approach*. Beverly Hills: Glencoe Press.
- Chandra, P. E. (2000). *Trik Sukses Menuju Sukses*. Yogyakarta: Grafika Indah.
- Darmawati, D. (2013). ETIKA BISNIS DALAM PERSPEKTIF ISLAM: EKSPLORASI PRINSIP ETIS AL QUR'AN DAN SUNNAH. *Mazahib*, 11(1), Article 1. <https://doi.org/10.21093/mj.v11i1.118>

- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20* (6 ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamidah, R. A., Widiastuti, T., Alam, A., & Cahyono, E. F. (2017). Impact of ZIS (Zakah, Infaq and Sadaqa) Distribution and Islamic Financial Institutions to MSMEs (Micro, Small, and Medium Enterprises) and Gross Regional Product Growth in East Java (2011-2014 Periods). *Journal of Islamic Financial Studies*, 3(1), 1–15. <https://doi.org/10.12785/JIFS/030101>
- Kasmir. (2001). *Manajemen perbankan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. (2006). *Kewirausahaan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. http://opac.library.um.ac.id/oaipmh/./index.php?s_data=bp_buku&s_field=0&mod=b&cat=3&id=30811
- Kasmir. (2007). *Manajemen perbankan*. Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. (2011). *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2020). *Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB) Tahun 2017 – 2018*. <http://www.depkop.go.id/data-umkm>
- Keraf, A. S. (1998). *Etika Bisnis: Tuntunan dan Relevansinya*. Yogyakarta: Kanisius.
- KOMPAS.com. (15 Januari 2021). *Produksi Korporasi Terganggu, Kredit Bank Terkontraksi Minus 2,41 Persen Sepanjang 2020*. KOMPAS.com. <https://money.kompas.com/read/2021/01/15/203000526/produksi-korporasi-terganggu-kredit-bank-terkontraksi-minus-2-41-persen>
- KOMPAS.com. (1 Februari 2021). *Tiga Bank Syariah Merger, Ini Perubahan Layanan Nasabah di Masa Transisi*. KOMPAS.com. <https://money.kompas.com/read/2021/02/01/103000826/tiga-bank-syariah-merger-ini-perubahan-layanan-nasabah-di-masa-transisi>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran jilid 1 penerjemah oleh Dimas Sihombing*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawati, M. (2013). *Analisis Pengaruh Pembiayaan Murabahah terhadap Kinerja Usaha Nasabah (Studi pada BMT NU Sejahtera Mangkang Semarang)* [Skripsi]. IAIN Walisongo.
- Kusumaningrum, V. D. (2015). *Analisis Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, dan Strategi Pemasaran Terhadap Pengembangan UMKM di Desa Bendungrejo Kecamatan Berbek Kabupaten Nganjuk* [Skripsi]. Universitas Nusantara PGRI Kediri.

- Magdhalena, M. (2017). *Pengaruh Pembiayaan Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) (studi Pada Nasabah Pegadaian Syariah)* [Skripsi]. Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanudin Banten.
- Mahmudah, H. (2015). ANALISIS PENGARUH PEMBERIAN KREDIT USAHA RAKYAT (KUR) BRI UNIT LAREN TERHADAP PENINGKATAN KEUNTUNGAN USAHA MIKRO (KECIL) DI KECAMATAN LAREN KABUPATEN LAMONGAN. *JURNAL EKBIS*, 13(1), 5 Halaman. <https://doi.org/10.30736/ekbis.v13i1.116>
- Muhammad. (2014). *Manajemen Dana Bank Syariah*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Muslich, M. M. (1998). *Etika bisnis islami: Landasan filosofis, normatif dan substansi implementatif*. Jakarta: Ekonisia.
- Noor, J. (2011). *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2014). *POJK Nomor 31/POJK.05/2014 tentang Penyelenggaraan Usaha Pembiayaan Syariah*. <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/regulasi/peraturan-ojk-terkait-syariah/Pages/peraturan-ojk-tentang-penyelenggaraan-usaha-pembiayaan-syariah.aspx>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2020). *Snapshot Perbankan Syariah Indonesia September 2020*. <https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/publikasi/Pages/-Snapshot-Perbankan-Syariah-Indonesia-September-2020.aspx>
- Prastiawati, F., & Darma, E. S. (2016). Peran Pembiayaan Baitul Maal Wat Tamwil Terhadap Perkembangan Usaha dan Peningkatan Kesejahteraan Anggotanya dari Sektor Mikro Pedagang Pasar Tradisional. *Journal of Accounting and Investment*, 17(2), 197–208. <https://doi.org/10.18196/jai.2016.0055.197-208>
- Priyanto, D. (2011). *Buku Saku Analisis Statistik Data SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Purwanti, E. (2012). PENGARUH KARAKTERISTIK WIRAUSAHA, MODAL USAHA, STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PERKEMBANGAN UMKM DI DESA DAYAAN DAN KALILONDO SALATIGA. *Among Makarti*, 5(1), Article 1. <https://doi.org/10.52353/ama.v5i1.65>
- Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI. (2021). *Info Singkat XIII DPR 2021-197 2—Bank Syariah Indonesia: Tantangan dan Strategi dalam Mendorong Perekonomian Nasional*.

https://www.google.com/search?q=Info+Singkat+XIII+DPR+2021-197+2&rlz=1C1CHBD_idID830ID830&sxsrf=ALeKk03KmmiHeEKKU1IJBMRtMZbMezx41g%3A1628489938311&ei=0sgQYZjDEpOamgeXpq-ICQ&oq=Info+Singkat+XIII+DPR+2021-197+2&gs_lcp=Cgdnd3Mtd2l6EAM6CggAEEcQsAMQiwM6BwghEAoQoAFKBQg8EgExSgQIQRgAUpebAVjb0wFgw9YBaAFwAngAgAHfAYgB6QeSAQUwLjYuMZgBAKABAcgBCLgBAAsABAQ&sclient=gws-wiz&ved=0ahUKEwiY9KvipaPyAhUTjeYKHRfTC5EQ4dUDCA0&uact=5

- Rahmawati. (2019). *Pengaruh Pembiayaan Murabahah Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Pada Bank Bri Syariah Kc Soekarno Hatta Kota Malang* [Skripsi]. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Rianto, M. N. (2012). *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Riduwan, & Sunarto. (2009). *Pengantar Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Rindrayani, Sulastri & M. Astiham. (2007). *Pengaruh Penerapan Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Usaha Industri Kerajinan Mamet Onyx di Kecamatan Campurdarat Kabupaten Tulungagung*. Jakarta: LIPI.
- Rini, H. Z. (2017). Peran Perbankan Syariah terhadap Eksistensi UMKM Industri Rumah Tangga Batik. *Academica: Journal of Multidisciplinary Studies*, 1(1), 67–80.
- Sari, D. N. (2020). *Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha Dan Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Di Kelurahan Jelmu Kota Jambi* [Skripsi]. Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
- Setiawati, I., & Widyartati, P. (2017). PENGARUH STRATEGI PEMASARAN ONLINE TERHADAP PENINGKATAN LABA UMKM. *PROCEEDINGS*, 1(1), Article 1. <http://www.ejurnal.stiedharmaputra-smg.ac.id/index.php/PRO/article/view/263>
- Soleh, M. (2008). *ANALISIS STRATEGI INOVASI dan DAMPAKNYA TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN (Studi Kasus: UKM Manufaktur di Kota Semarang)* [Masters, program Pascasarjana Universitas Diponegoro]. <http://eprints.undip.ac.id/18217/>
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W., & Endrayanto, P. (2012). *Statistika untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Sukri, S. (2020). *BASIC MARKETING STRATEGY Konsep Marketing Mix dan Ekuitas Merek*. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/AK8RZ>
- Supardi. (2005). *Metodologi Penelitian Ekonomi & Bisnis*. Yogyakarta: UII Press.
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Turyakira, P. K. (2018). Ethical practices of small and medium-sized enterprises in developing countries: Literature analysis. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 21(1). <https://doi.org/10.4102/sajems.v21i1.1756>
- Ubaydillah, A. H. (2021). *Pengaruh margin, kualitas pelayanan dan agunan terhadap pengajuan pembiayaan murabahah usaha mikro sektor dagang BRI Syariah Kantor Cabang Malang* [Undergraduate, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim]. <http://etheses.uin-malang.ac.id/27723/>
- Wihartono, J. (2013). PENGARUH ETIKA PERILAKU PENJUAL TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN PADA DEALER MOBIL NISSAN BASUKI RAHMAT SURABAYA. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 2(2), Article 2. <http://journal.wima.ac.id/index.php/JUMMA/article/view/392>

LAMPIRAN

Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

KUISIONER PENELITIAN

“Pengaruh Pembiayaan Syariah, *Marketing Strategy* dan Etika Bisnis Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Malang”

Kuisinoer ini dibuat untuk keperluan penelitian skripsi tentang “Pengaruh Pembiayaan Syariah, *Marketing Strategy* dan Etika Bisnis Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Malang” yang dilakukan oleh Alim Azhari (NIM: 17540065) mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Besar harapan penulis agar responden bersedia menjawab pertanyaan yang terdapat dalam kuisioner ini dengan, lengkap, jujur sesuai dengan keadaan yang dialami responden. Atas bantuan dan partisipasinya penulis ucapkan terimakasih.

Adapun kriteria untuk responden penelitian sebagai berikut:

- a. Memiliki UMKM yang berlokasi di Kota Malang.
- b. Pernah mendapatkan pembiayaan untuk usaha dari Bank Syariah Indonesia KC Malang Soetta (Soekarno Hatta).

A. Karakteristik Responden

1. Usia:
2. Jenis Usaha:
3. Jenis Kelamin: ☐ Pria ☐ Wanita
4. Pendidikan Terakhir:

<input type="checkbox"/> SD	<input type="checkbox"/> S1/Sederajat
<input type="checkbox"/> SMP	<input type="checkbox"/> S2
<input type="checkbox"/> SMA	<input type="checkbox"/> S3
5. Lama menjalankan usaha:

<input type="checkbox"/> < 1 Tahun	<input type="checkbox"/> 3-4 Tahun
<input type="checkbox"/> 2-3 Tahun	<input type="checkbox"/> > 5 Tahun

6. Besar pembiayaan yang diterima:

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Rp1.000.000-Rp10.000.000 | <input type="checkbox"/> Rp30.000.000- |
| <input type="checkbox"/> Rp40.000.000 | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> Rp11.000.000-Rp20.000.000 | <input type="checkbox"/> Rp41.000.000- |
| <input type="checkbox"/> Rp50.000.000 | |
| <input type="checkbox"/> Rp21.000.000-Rp30.000.000 | <input type="checkbox"/> > Rp50.000.000 |

B. Daftar Pertanyaan Kuisioner

Pilihlah salah satu tanggapan yang dianggap sangat sesuai dengan memberikan checklist atau centang (✓) atau tanda silang (✗) dengan menggunakan petunjuk dibawah ini untuk menjawab item pertanyaan yang ada:

Keterangan:

- SS = Sangat Setuju
 S = Setuju
 KS = Kurang Setuju
 TS = Tidak Setuju
 STS = Sangat Tidak Setuju

1. Variabel Pembiayaan Syariah (X₁)

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Persyaratan untuk mengajukan pembiayaan sangat mudah					
2	Dengan adanya pembiayaan dapat menambah modal usaha saya					
3	Besar pembiayaan yang saya terima mencukupi kebutuhan usaha saya					
4	Seluruh pembiayaan yang saya dapat, digunakan untuk keperluan usaha saya					
5	Nisbah atau bagi hasil yang disetujui tidak memberatkan saya.					
6	Jumlah angsuran yang harus dibayarkan sesuai dengan pendapatan dan tidak memberatkan saya					
7	Jangka waktu pelunasan pembiayaan tidak memberatkan saya.					

2. Variabel *Marketing Strategy* (X₂)

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Lokasi usaha saya strategis dan mudah dijangkau oleh pelanggan..					
2	Saya memiliki outlet lebih dari satu.					
3	Saya telah melakukan promosi pada usaha saya					
4	Saya melakukan perluasan pasar dengan menambah citra merek					
5	Saya selalu melakukan inovasi produk/jasa pada usaha saya.					
6	Kualitas produk/jasa yang saya jual sesuai dengan kebutuhan pelanggan.					
7	Harga produk/jasa usaha saya lebih murah dibandingkan produk/jasa lain.					

3. Variabel *Etika Bisnis* (X₃)

No.	Pertanyaan	STS	Jawaban			
			TS	KS	S	SS
1	Saya tidak menimbun barang untuk mencari keuntungan yang tinggi					
2	Saya menyisihkan sedikit rezeki untuk bersedekah atau berzakat					
3	Jujur dalam menjelaskan kondisi barang yang akan dijual kepada konsumen					
4	Harga yang diberikan sesuai dengan kualitas dan kuantitas barang atau jasa					
5	Saya mematuhi kebijakan dalam menjalankan usaha yang ditetapkan oleh pemerintah					
6	Saya menepati janji dengan mitra					
7	Saya menetapkan upah karyawan dengan adil					
8	Mengutamakan kenyamanan pembeli					
9	Melayani pembeli dengan baik, ramah & sopan					

4. Variabel Perkembangan UMKM

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Asset/kekayaan/harta usaha saya meningkat setelah menerima pembiayaan					
2	Terjadi kenaikan jumlah pelanggan pada usaha saya.					
3	Nilai penjualan (omzet) usaha saya meningkat.					
4	Keuntungan usaha saya meningkat setelah menerima pembiayaan.					
5	Jumlah tenaga kerja saya setiap tahun/ bulan semakin bertambah.					
6	Usaha saya mengalami perkembangan setiap tahun/bulan.					
7	Usaha saya mengalami perkembangan sesuai dengan target yang tentukan.					

Lampiran 2

Data Hasil Penelitian

1. Variabel Pembiayaan Syariah (X₁)

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	TOTAL (X1)
1.	4	4	4	4	4	4	4	28
2.	4	4	4	4	3	3	4	26
3.	4	4	4	4	4	4	4	28
4.	4	4	4	4	4	4	4	28
5.	4	5	5	4	4	4	4	30
6.	4	4	4	4	4	4	4	28
7.	4	5	5	4	4	4	4	30
8.	4	4	4	4	4	4	4	28
9.	4	5	5	5	4	4	5	32
10.	3	4	4	4	4	4	4	27
11.	5	5	5	5	5	5	5	35
12.	4	4	3	4	4	3	4	26
13.	4	5	4	4	4	4	4	29
14.	5	5	4	5	3	5	5	32
15.	4	5	5	5	4	5	5	33
16.	4	4	3	3	3	3	3	23
17.	2	2	3	3	3	3	3	19

18.	4	4	4	4	4	4	4	28
19.	4	4	4	4	4	4	4	28
20.	4	4	4	4	4	4	4	28
21.	2	2	3	4	3	3	4	21
22.	5	5	5	5	4	5	4	33
23.	4	4	4	4	4	4	4	28
24.	4	4	4	4	4	4	4	28
25.	4	4	4	3	3	4	4	26
26.	4	4	4	4	4	4	4	28
27.	4	4	3	4	3	3	3	24
28.	4	4	5	4	3	5	5	30
29.	4	4	4	4	4	5	4	29
30.	4	4	4	4	5	5	4	30
31.	4	5	4	4	4	5	4	30
32.	4	5	4	5	5	5	4	32
33.	4	3	4	4	5	5	4	29
34.	3	4	4	4	5	4	4	28
35.	4	4	4	4	5	5	4	30
36.	5	4	5	4	5	5	4	32
37.	5	4	3	4	5	5	5	31
38.	4	4	4	4	5	5	4	30
39.	4	5	4	4	5	4	5	31
40.	5	4	4	4	4	5	4	30
41.	4	4	4	5	5	5	4	31
42.	3	4	4	3	3	3	4	24
43.	4	5	4	5	5	5	4	32
44.	4	4	4	4	5	5	4	30
45.	4	4	4	4	4	5	4	29
46.	4	4	5	4	5	5	4	31
47.	5	5	4	4	5	5	4	32
48.	3	4	4	3	3	3	3	23
49.	4	4	4	5	5	5	4	31
50.	4	4	4	4	5	5	4	30
51.	4	4	4	4	5	5	4	30
52.	4	4	5	4	4	5	4	30
53.	5	4	4	4	5	5	4	31
54.	5	4	4	4	5	5	4	31
55.	3	4	4	4	3	3	4	25
56.	4	4	4	5	5	5	4	31

57.	4	4	4	4	4	4	4	28
58.	4	4	4	4	5	5	4	30
59.	3	4	4	4	4	3	3	25
60.	4	4	4	4	5	5	4	30
61.	4	5	5	5	5	5	4	33
62.	4	4	5	4	5	5	4	31
63.	4	4	4	4	5	5	5	31
64.	5	4	4	4	5	4	4	30
65.	4	4	4	5	4	5	4	30
66.	4	4	3	3	5	5	4	28
67.	5	4	4	4	5	5	4	31
68.	4	5	4	3	4	5	4	29
69.	4	4	4	4	5	5	4	30
70.	2	2	3	3	2	2	2	16
71.	4	4	5	5	5	5	4	32
72.	4	4	5	4	5	5	5	32
73.	3	4	3	4	5	5	4	28
74.	5	5	4	4	4	4	4	30
75.	4	4	3	4	5	5	4	29
76.	4	4	4	4	5	3	4	28
77.	3	5	4	4	5	5	4	30
78.	4	3	4	4	5	5	5	30
79.	4	4	3	4	3	5	4	27
80.	4	4	4	5	5	5	4	31

2. Marketing Strategy

No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	TOTAL (X2)
1.	4	2	3	3	4	4	4	24
2.	4	2	4	2	4	4	3	23
3.	4	4	4	4	4	4	4	28
4.	4	4	4	4	4	4	4	28
5.	4	4	4	4	4	4	4	28
6.	4	2	3	4	4	4	3	24
7.	4	3	4	4	4	4	3	26
8.	4	3	4	4	4	4	4	27
9.	4	3	5	5	5	4	4	30
10.	5	3	4	4	4	4	4	28
11.	4	4	4	4	4	4	4	28

12.	4	4	4	4	4	4	3	27
13.	4	2	4	4	3	5	5	27
14.	5	5	4	4	4	4	4	30
15.	5	4	4	4	4	5	2	28
16.	4	4	3	3	3	3	3	23
17.	2	2	3	3	3	3	3	19
18.	4	4	4	4	4	4	4	28
19.	4	4	4	4	4	4	4	28
20.	4	4	4	4	4	4	4	28
21.	3	3	3	4	4	4	3	24
22.	5	5	5	5	4	5	4	33
23.	4	4	4	4	4	4	4	28
24.	4	4	4	4	4	4	4	28
25.	4	2	4	3	3	4	4	24
26.	4	4	4	4	4	4	4	28
27.	4	4	3	4	3	3	3	24
28.	4	4	5	4	3	5	5	30
29.	4	4	4	4	4	5	4	29
30.	4	4	4	4	5	5	4	30
31.	4	5	4	4	4	5	4	30
32.	4	4	4	4	5	5	4	30
33.	4	5	5	5	5	5	4	33
34.	4	4	5	4	5	5	4	31
35.	4	4	4	4	5	5	5	31
36.	5	4	4	4	5	4	4	30
37.	4	4	4	5	4	5	4	30
38.	4	4	3	3	5	5	4	28
39.	5	4	4	4	5	5	4	31
40.	4	5	4	3	4	5	4	29
41.	4	4	4	4	5	5	4	30
42.	2	2	3	3	2	2	2	16
43.	4	4	5	5	5	5	4	32
44.	4	4	5	4	5	5	5	32
45.	3	4	3	4	5	5	4	28
46.	5	5	4	4	4	4	4	30
47.	4	4	3	4	5	5	4	29
48.	3	2	4	4	3	3	4	23
49.	3	5	4	4	5	5	4	30
50.	4	3	4	4	5	5	5	30

51.	4	4	3	4	3	5	4	27
52.	4	4	4	5	5	5	4	31
53.	5	5	4	4	5	5	4	32
54.	4	4	4	4	4	3	4	27
55.	2	3	3	2	3	4	2	19
56.	4	4	4	4	5	5	4	30
57.	4	4	4	4	5	5	4	30
58.	4	4	5	4	4	5	4	30
59.	3	2	3	3	3	3	3	20
60.	5	4	4	4	5	5	4	31
61.	4	4	4	4	5	5	4	30
62.	4	4	4	5	5	5	4	31
63.	4	4	4	4	4	4	4	28
64.	4	4	4	4	5	5	4	30
65.	4	5	4	4	4	5	4	30
66.	4	5	4	5	5	5	4	32
67.	4	3	4	4	5	5	4	29
68.	3	4	4	4	5	4	4	28
69.	4	4	4	4	5	4	4	29
70.	5	4	5	4	5	5	4	32
71.	5	4	3	4	5	5	5	31
72.	4	4	4	4	5	5	4	30
73.	4	5	4	4	5	4	5	31
74.	4	4	4	4	4	5	4	29
75.	4	4	4	5	5	5	4	31
76.	5	4	4	4	5	5	5	32
77.	4	5	4	5	5	5	4	32
78.	4	4	4	4	5	5	4	30
79.	4	4	4	4	4	5	4	29
80.	4	4	5	4	5	5	4	31

3. Etika Bisnis (X3)

No.	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	TOTAL (X3)
1.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
2.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45

6.	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
7.	5	5	5	5	4	4	4	5	5	42
8.	4	4	4	4	4	4	4	5	5	38
9.	4	5	5	4	4	5	5	5	5	42
10.	4	4	5	5	5	5	5	5	5	43
11.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
12.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
13.	3	5	5	4	4	4	5	5	5	40
14.	4	5	5	4	4	4	4	5	5	40
15.	4	4	4	4	4	4	4	5	5	38
16.	3	3	3	3	4	4	4	3	3	30
17.	3	3	4	3	3	3	3	3	3	28
18.	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37
19.	4	5	4	3	5	4	4	4	4	37
20.	4	5	4	4	4	4	4	5	4	38
21.	3	4	4	4	4	3	3	3	3	31
22.	5	4	5	4	4	5	4	4	4	39
23.	4	5	4	5	5	4	3	5	5	40
24.	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38
25.	4	4	4	3	5	4	4	4	4	36
26.	5	4	4	4	4	4	4	5	4	38
27.	4	5	5	4	4	4	4	3	5	38
28.	4	4	4	5	5	5	4	4	4	39
29.	4	4	4	4	3	5	5	3	5	37
30.	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
31.	5	5	5	5	4	5	3	4	5	41
32.	5	4	4	4	4	5	5	4	5	40
33.	4	5	4	4	4	5	5	5	5	41
34.	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
35.	4	4	4	3	4	4	4	5	4	36
36.	5	5	4	4	4	4	4	4	5	39
37.	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
38.	4	4	4	4	4	5	5	5	4	39
39.	4	4	4	4	5	5	4	5	5	40
40.	3	4	4	3	4	3	4	4	4	33
41.	4	3	4	4	4	4	4	5	4	36
42.	3	4	4	3	3	3	3	3	3	29
43.	4	5	4	4	5	5	5	5	4	41
44.	4	5	4	4	4	4	4	5	4	38

45.	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
46.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
47.	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
48.	3	3	3	3	3	3	3	4	3	28
49.	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
50.	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37
51.	4	4	4	4	4	2	4	4	4	34
52.	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
53.	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37
54.	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
55.	3	4	4	3	3	3	3	4	4	31
56.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
57.	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
58.	3	4	4	5	4	4	4	4	4	36
59.	3	3	3	3	3	3	3	3	4	28
60.	4	5	5	4	4	4	5	5	5	41
61.	5	4	4	5	4	4	4	5	4	39
62.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
63.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
64.	5	5	4	5	4	4	5	5	4	41
65.	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
66.	4	5	4	4	4	4	5	4	4	38
67.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
68.	5	4	4	4	4	4	5	5	4	39
69.	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
70.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
71.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
72.	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
73.	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37
74.	4	4	3	5	4	4	4	5	4	37
75.	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
76.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
77.	4	5	4	4	5	5	4	5	5	41
78.	4	4	4	4	4	4	5	5	4	38
79.	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
80.	5	5	4	5	5	4	5	3	4	40

4. Perkembangan UMKM (Y)

No.	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	TOTAL (Y)
1.	4	4	3	3	3	3	3	23
2.	3	3	3	3	3	3	4	22
3.	4	4	4	4	4	4	4	28
4.	4	4	4	4	4	4	4	28
5.	4	4	4	4	4	4	4	28
6.	3	3	4	4	3	3	4	24
7.	5	5	5	5	4	5	4	33
8.	4	4	4	4	4	4	4	28
9.	4	4	4	4	4	4	4	28
10.	4	4	4	3	3	4	4	26
11.	4	4	4	4	4	4	4	28
12.	4	4	3	4	3	3	3	24
13.	4	4	5	4	3	5	5	30
14.	4	4	4	4	4	5	4	29
15.	4	4	4	4	5	5	4	30
16.	4	3	3	3	3	4	3	23
17.	3	4	3	3	3	3	3	22
18.	4	4	4	4	4	4	4	28
19.	4	4	4	4	4	4	4	28
20.	4	4	4	4	4	4	4	28
21.	3	3	3	4	3	3	4	23
22.	4	4	5	4	5	5	4	31
23.	5	5	4	4	5	5	4	32
24.	4	4	4	4	4	3	4	27
25.	4	4	4	5	5	5	4	31
26.	4	4	4	4	5	5	4	30
27.	4	4	4	4	5	5	4	30
28.	4	4	5	4	4	5	4	30
29.	5	4	4	4	5	5	4	31
30.	5	4	4	4	5	5	4	31
31.	4	5	4	5	5	5	4	32
32.	4	4	4	4	5	5	4	30
33.	5	4	5	4	5	5	4	32
34.	5	4	3	4	5	5	5	31
35.	4	4	4	4	5	5	4	30
36.	4	5	4	4	5	4	5	31

37.	5	4	4	4	4	5	4	30
38.	4	4	4	5	5	5	4	31
39.	5	4	4	4	5	5	5	32
40.	3	3	3	3	4	4	3	23
41.	4	4	4	4	5	5	4	30
42.	4	4	4	4	4	5	4	29
43.	5	5	5	5	4	5	4	33
44.	4	4	4	4	4	4	4	28
45.	4	4	4	4	4	4	4	28
46.	4	4	4	3	3	4	4	26
47.	4	4	4	4	4	4	4	28
48.	4	4	3	4	3	3	3	24
49.	4	4	5	4	3	5	5	30
50.	4	4	4	4	4	5	4	29
51.	4	4	4	4	5	5	4	30
52.	4	5	4	4	4	5	4	30
53.	5	4	4	4	5	4	4	30
54.	4	4	4	5	4	5	4	30
55.	3	3	3	3	4	4	4	24
56.	5	4	4	4	5	5	4	31
57.	4	5	4	3	4	5	4	29
58.	4	4	4	4	5	5	4	30
59.	3	3	3	3	3	4	3	22
60.	4	4	5	5	5	5	4	32
61.	4	4	5	4	5	5	5	32
62.	3	4	3	4	5	5	4	28
63.	5	5	4	4	4	4	4	30
64.	4	5	4	5	5	5	4	32
65.	4	3	4	4	5	5	4	29
66.	3	4	4	4	5	4	4	28
67.	4	4	4	5	5	5	4	31
68.	4	4	4	4	4	4	4	28
69.	4	4	4	4	5	5	4	30
70.	4	4	5	4	3	4	4	28
71.	4	4	4	4	5	3	4	28
72.	3	5	4	4	5	5	4	30
73.	4	3	4	4	5	5	5	30
74.	4	4	3	4	3	5	4	27
75.	4	5	4	4	4	5	4	30

76.	4	4	4	4	5	5	4	30
77.	4	5	5	5	5	5	4	33
78.	4	4	5	4	5	5	4	31
79.	4	4	4	4	5	5	5	31
80.	4	4	4	5	5	5	4	31

Lampiran 3

Hasil Output SPSS

Uji Validitas

1. Variabel Pembiayaan Syariah

		Correlations							Pembiayaan Syariah
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	
X1.1	Pearson Correlation	1	.524**	.322**	.349**	.403**	.535**	.451**	.730**
	Sig. (2-tailed)		.000	.004	.002	.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
X1.2	Pearson Correlation	.524**	1	.464**	.406**	.248*	.352**	.406**	.671**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.026	.001	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
X1.3	Pearson Correlation	.322**	.464**	1	.422**	.237*	.343**	.410**	.618**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000		.000	.034	.002	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
X1.4	Pearson Correlation	.349**	.406**	.422**	1	.384**	.455**	.435**	.674**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
X1.5	Pearson Correlation	.403**	.248*	.237*	.384**	1	.682**	.373**	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000	.026	.034	.000		.000	.001	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
X1.6	Pearson Correlation	.535**	.352**	.343**	.455**	.682**	1	.527**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.002	.000	.000		.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
X1.7	Pearson Correlation	.451**	.406**	.410**	.435**	.373**	.527**	1	.702**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000		.000

	N	80	80	80	80	80	80	80	80
Pembiayaan Syariah	Pearson Correlation	.730**	.671**	.618**	.674**	.716**	.819**	.702**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80	80	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

2. Variabel *Marketing Strategy*

		Correlations							Marketing Strategy
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	
X2.1	Pearson Correlation	1	.424**	.374**	.358**	.389**	.415**	.411**	.667**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.001	.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
X2.2	Pearson Correlation	.424**	1	.345**	.473**	.465**	.477**	.328**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.000	.000	.000	.003	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
X2.3	Pearson Correlation	.374**	.345**	1	.479**	.351**	.395**	.410**	.642**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002		.000	.001	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
X2.4	Pearson Correlation	.358**	.473**	.479**	1	.467**	.412**	.399**	.703**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
X2.5	Pearson Correlation	.389**	.465**	.351**	.467**	1	.654**	.462**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000		.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
X2.6	Pearson Correlation	.415**	.477**	.395**	.412**	.654**	1	.495**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
X2.7	Pearson Correlation	.411**	.328**	.410**	.399**	.462**	.495**	1	.686**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.000	.000	.000		.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
Marketing Strategy	Pearson Correlation	.667**	.733**	.642**	.703**	.775**	.781**	.686**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80	80	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2021

3. Variabel Etika Bisnis

Correlations											
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	Etika Bisnis
X3.1	Pearson Correlation	1	.388**	.335**	.532**	.334**	.439**	.376**	.327**	.394**	.679**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.000	.002	.000	.001	.003	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X3.2	Pearson Correlation	.388**	1	.524**	.402**	.358**	.318**	.333**	.336**	.526**	.680**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.004	.003	.002	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X3.3	Pearson Correlation	.335**	.524**	1	.366**	.251*	.365**	.319**	.308**	.598**	.643**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.001	.025	.001	.004	.005	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X3.4	Pearson Correlation	.532**	.402**	.366**	1	.412**	.434**	.330**	.373**	.441**	.700**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.000	.000	.003	.001	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X3.5	Pearson Correlation	.334**	.358**	.251*	.412**	1	.442**	.317**	.341**	.323**	.613**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.025	.000		.000	.004	.002	.003	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X3.6	Pearson Correlation	.439**	.318**	.365**	.434**	.442**	1	.507**	.371**	.531**	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.001	.000	.000		.000	.001	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X3.7	Pearson Correlation	.376**	.333**	.319**	.330**	.317**	.507**	1	.395**	.401**	.656**
	Sig. (2-tailed)	.001	.003	.004	.003	.004	.000		.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X3.8	Pearson Correlation	.327**	.336**	.308**	.373**	.341**	.371**	.395**	1	.506**	.659**
	Sig. (2-tailed)	.003	.002	.005	.001	.002	.001	.000		.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X3.9	Pearson Correlation	.394**	.526**	.598**	.441**	.323**	.531**	.401**	.506**	1	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.000		.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Etika Bisnis	Pearson Correlation	.679**	.680**	.643**	.700**	.613**	.726**	.656**	.659**	.765**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2021

4. Variabel Perkembangan UMKM

		Correlations							Perkembangan Usaha
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	
Y1	Pearson Correlation	1	.417**	.385**	.325**	.298**	.383**	.274*	.624**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.003	.007	.000	.014	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
Y2	Pearson Correlation	.417**	1	.396**	.428**	.264*	.340**	.167	.606**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.018	.002	.138	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
Y3	Pearson Correlation	.385**	.396**	1	.481**	.303**	.470**	.466**	.710**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.006	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
Y4	Pearson Correlation	.325**	.428**	.481**	1	.474**	.444**	.281*	.708**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000		.000	.000	.012	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
Y5	Pearson Correlation	.298**	.264*	.303**	.474**	1	.612**	.371**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.007	.018	.006	.000		.000	.001	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
Y6	Pearson Correlation	.383**	.340**	.470**	.444**	.612**	1	.441**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.000		.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
Y7	Pearson Correlation	.274*	.167	.466**	.281*	.371**	.441**	1	.597**
	Sig. (2-tailed)	.014	.138	.000	.012	.001	.000		.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
Perkembangan Usaha	Pearson Correlation	.624**	.606**	.710**	.708**	.739**	.799**	.597**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80	80	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2021

Uji Reliabilitas

1. Variabel Pembiayaan Syariah

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.828	7

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

2. Variabel *Marketing Strategy*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.836	7

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2021

3. Variabel Etika Bisnis

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.853	9

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2021

4. Variabel Keputusan Nasabah

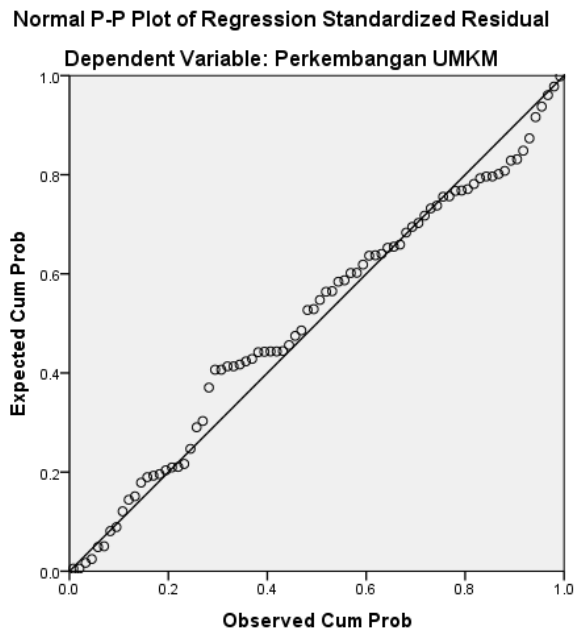
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.809	7

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2021

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2021

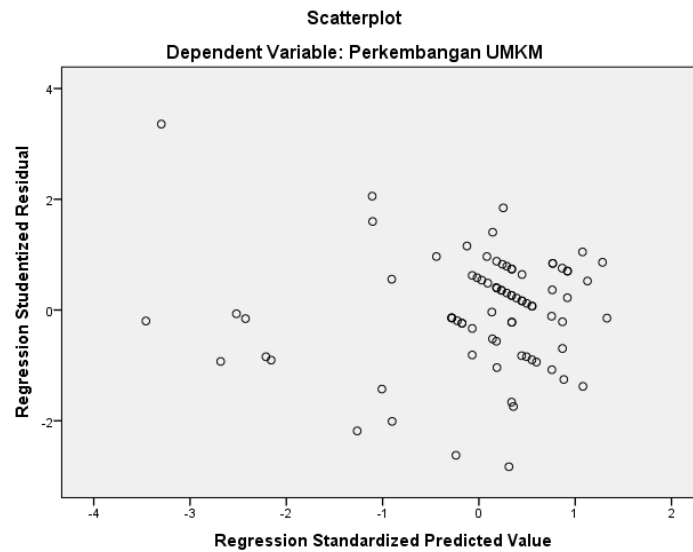
2. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	7.684	2.861	2.686	.009	
	Pembiayaan Syariah	.193	.095	.216	2.032	.046
	Marketing Strategy	.289	.098	.342	2.961	.004
	Etika Bisnis	.198	.089	.238	2.215	.030

a. Dependent Variable: Perkembangan UMKM

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2021

3. Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2021

Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.684	2.861		2.686	.009
Pembiayaan Syariah	.193	.095	.216	2.032	.046
Marketing Strategy	.289	.098	.342	2.961	.004
Etika Bisnis	.198	.089	.238	2.215	.030

a. Dependent Variable: Perkembangan UMKM

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2021

Uji Hipotesis

1. Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.684	2.861		2.686	.009
Pembiayaan Syariah	.193	.095	.216	2.032	.046
Marketing Strategy	.289	.098	.342	2.961	.004

Etika Bisnis	.198	.089	.238	2.215	.030
--------------	------	------	------	-------	------

- a. Dependent Variable: Perkembangan UMKM
Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2021

2. Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	274.311	3	91.437	20.606	.000 ^b
Residual	337.239	76	4.437		
Total	611.550	79			

- a. Dependent Variable: Perkembangan UMKM
b. Predictors: (Constant), Etika Bisnis, Pembiayaan Syariah, Marketing Strategy
Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2021

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.720 ^a	.518	.499	1.645

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2

Lampiran 4

Surat Balasan Izin Penelitian



Malang, 11 Mei 2020

Nomor: B. – KC Malang Soetta/05-2020

Lamp. : -

Hal : Penelitian Skripsi

*Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Negeri
Maulana Malik Ibrahim Malang
Jalan Gajayana
Di
Malang*

Assalamualaikum Wr. Wb

Teriring salam dan do'a dari kami, semoga Bapak/Ibu dalam keadaan sehat walafiat dan selalu dalam lindungan Allah SWT dalam menjalankan kegiatan sehari-hari, Amin.

Sehubungan dengan surat **Nomor B-522/FEK.1/PP.00.9/04/2021** perihal Permohonan Ijin Penelitian Skripsi di PT Bank BRI Syariah Kantor Cabang Malang, kami sampaikan bahwa permohonan tersebut **dapat kami penuhi**. Berkaitan dengan hal tersebut diatas, adapun mahasiswa yang akan melaksanakan Ijin Penelitian Skripsi tersebut adalah sebagai berikut:

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	WAKTU PENELITIAN
1	Alim Azhari	17540065	Perbankan Syariah	Mei – Juni 2021

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

**PT. BANK BRISYARIAH Tbk,
KANTOR CABANG MALANG**



**Bank BRI Syariah
KC MALANG SOETTA**

**Abien Rheza BSA
General Affairs**

Lampiran 5

Surat Keterangan Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME (FORM C)

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zuraidah, SE., M.SA
NIP : 19761210 200912 2 001
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Alim Azhari
NIM : 17540065
Handphone : 081358727654
Konsentrasi : Entrepreneur
Email : alalimazhari@gmail.com
Judul Skripsi : "Pengaruh Pembiayaan Syariah, *Marketing Strategy* dan Etika Bisnis Terhadap Perkembangan Nasabah UMKM BSI KC Malang Soetta Eks BRIS"

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
23%	23%	6%	6%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 22 September 2021
UP2M

Zuraidah, SE., M.SA
NIP 197612102009122 001

Lampiran 6

Hasil Turnitin

Cek turnitin			
ORIGINALITY REPORT			
23%	23%	6%	6%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	10%	
2	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	3%	
3	text-id.123dok.com Internet Source	2%	
4	repository.radenintan.ac.id Internet Source	2%	
5	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	2%	
6	repository.uinjambi.ac.id Internet Source	1%	
7	lifepal.co.id Internet Source	1%	
8	rechtenstudent.iain-jember.ac.id Internet Source	1%	
9	repository.iainbengkulu.ac.id Internet Source	1%	
10	jurnal.stieama.ac.id Internet Source	1%	
11	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	1%	
Exclude quotes On			
Exclude matches < 1%			
Exclude bibliography On			

Lampiran 7

Dokumentasi



Lampiran 8

Jurnal Bimbingan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
Jalan Gajayana Nomor 50, Telepon (0341)551354, Fax. (0341)572533
Website: <http://www.uin-malang.ac.id> Email: info@uin-malang.ac.id

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA

Nama : Alim Azhari
NIM/Jurusan : 17540065
Pembimbing : Guntur Kusuma Wardana, SE., MM
Judul Skripsi : Pengaruh Pembiayaan Syari'ah, *Marketing Strategy* dan Etika Bisnis
Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota
Malang.

No.	Tanggal Bimbingan	Deskripsi Bimbingan	Status
1.	2021-01-25	Pengajuan Judul Skripsi	Sudah Dikoreksi
2.	2021-02-09	Revisi Judul dan Bab 1	Sudah Dikoreksi
3.	2021-02-15	Revisi Latar Belakang & Bab 1	Sudah Dikoreksi
4.	2021-02-26	Revisi Bab 1 dan Bab 2	Sudah Dikoreksi
5.	2021-03-09	Revisi Bab 1 dan Lanjutan Bab 2	Sudah Dikoreksi
6.	2021-03-19	Revisi Bab 1 - Bab 3	Sudah Dikoreksi
7.	2021-03-31	ACC Bab 1 - Bab 3	Sudah Dikoreksi
8.	2021-04-26	Konsultasi Kuisioner Penelitian	Sudah Dikoreksi
9.	2021-06-28	Bimbingan BAB IV & Bab V	Sudah Dikoreksi
10.	2021-07-01	Bimbingan dan revisi Bab 4 & 5	Sudah Dikoreksi
11.	2021-07-08	Bimbingan lanjutan Bab 4 & 5	Sudah Dikoreksi
12.	2021-07-08	ACC Seminar Hasil	Sudah Dikoreksi
13.	2021-07-22	Bimbingan Bab 1 – Bab 5	Sudah Dikoreksi
14.	2021-07-23	ACC Ujian Akhir	Sudah Dikoreksi

Malang, 23 Juli 2021
Mengetahui
Ketua Prodi Perbankan Syariah

Eko Suprayitno, S.E., M.Si., Ph.D
NIP 19550302 198703 1 001

BIODATA PENELITI



Nama Lengkap : Alim Azhari
Tempat, tanggal lahir : Padang Sappa, 1 September 1999
Alamat Asal : Jl. BTN Pabburinti, RT 00, RW 00, Desa Sabe, Kec.
Belopa Utara Kab. Luwu, Sulawesi Selatan
Alamat di Malang : Jl. Joyo Tamansari Gg 1, No Merjosari Kec. Lowokwaru,
Kota Malang
Telepon/HP : 081358727654
E-mail : alimazhari@gmail.com

Pendidikan Formal

2005-2011 : SDN 229 Lamunre
2011-2014 : SMP Negeri 1 BELOPA
2014-2017 : SMA Negeri 01 Unggulan Kamanre
2017-Sekarang : Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi,
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non-Formal

2017-2018 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab (PKPBA) UIN
Malang
2018-2019 : English Language Center (ELC) UIN Malang

Pengalaman Organisasi

2018-2019 : Anggota Sahabat Pendamping Jurusan Perbankan Syariah
UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
2018-2019 : Anggota Koperasi Mahasiswa Padang Bulan UIN Maulana
Malik Ibrahim Malang